



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VYBRANÉ
ORGANIZACI**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN THE SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Aneta Procházková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Aneta Procházková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu ve vybrané organizaci

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je stanovit návrhy na úpravu a obohacení marketingové situace se zaměřením na komunikační mix ve vybrané organizaci Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace tak, aby se dostala do pozitivního povědomí nových i stálých zákazníků.

Základní literární prameny:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce navrhuje změny komunikačního mixu vybrané organizace na základě provedených analýz dosavadního komunikačního mixu. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část definuje teoretické pojmy z oblasti marketingu se zaměřením na komunikační mix a několik metod analýzy podniku. V analytické části je daná organizace charakterizována a jsou provedeny jednotlivé analýzy. Návrhová část poté uvádí vlastní návrhy na úpravu komunikačního mixu v této organizaci.

Abstract

Bachelor thesis proposes changes in communications mix of selected firm based on analysis of current communication mix. Thesis is divided on theoretical, analytical and proposal part. Theoretical part defines theoretical concepts in marketing focusing on communications mix and several analytical methods used for firm analysis. Analytical part consists of firm characterization and analysis execution. Proposal part is focused on proposing changes in communication mix of the selected company.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix, SWOT analýza

Key words

marketing, marketing mix, communication, communication mix, SWOT analysis

Bibliografická citace

PROCHÁZKOVÁ, Aneta. *Návrh komunikačního mixu ve vybrané organizaci* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119679>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 4. května 2019

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala především svému vedoucímu, panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za vedení mé práce, jeho cenné rady a věnovaný čas. Děkuji také vedení organizace Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace za poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a svým blízkým za podporu při psaní bakalářské práce a při celém studiu.

OBSAH

ÚVOD	11
1 STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Cíle práce	12
1.3 Metody a postupy řešení.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Definice marketingu	14
2.2 Marketingové prostředí	15
2.2.1 Mikroprostředí	15
2.2.2 Makroprostředí.....	17
2.3 SLEPTE analýza	18
2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil.....	19
2.4.1 Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí	19
2.4.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů	20
2.4.3 Hrozba substitučních výrobků	20
2.4.4 Smluvní síla kupujících	20
2.4.5 Smluvní síla dodavatelů	21
2.5 Segmentace trhu.....	21
2.6 SWOT analýza	22
2.6.1 Analýza vnějšího prostředí firmy.....	22
2.6.2 Analýza vnitřního prostředí firmy.....	22
2.6.3 Vyhodnocení SWOT analýzy	23
2.6.4 Strategie SWOT analýzy	23
2.7 Marketingový mix	23
2.7.1 Produkt	24
2.7.2 Cena.....	25

2.7.3	Distribuce.....	26
2.7.4	Marketingová komunikace	26
2.8	Marketingová komunikace	27
2.8.1	Obecné komunikační modely	28
2.8.2	Nástroje marketingové komunikace.....	29
2.8.3	Nové nástroje marketingové komunikace	33
3	ANALYTICKÁ ČÁST.....	36
3.1	Charakteristika organizace.....	36
3.1.1	Představení organizace	36
3.1.2	Historie organizace.....	36
3.1.3	Předmět činnosti.....	37
3.1.4	Sortiment	37
3.2	Marketingový mix.....	40
3.2.1	Produkt	40
3.2.2	Cena.....	41
3.2.3	Distribuce.....	42
3.2.4	Marketingová komunikace	42
3.3	Segmentace trhu.....	46
3.4	SLEPTE analýza	47
3.4.1	Sociální faktory	47
3.4.2	Legislativní faktory	48
3.4.3	Ekonomické faktory	49
3.4.4	Politické faktory.....	50
3.4.5	Technické a technologické faktory	50
3.4.6	Ekologické faktory.....	51
3.5	Porterův model 5 konkurenčních sil.....	51

3.5.1	Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí	51
3.5.2	Riziko vstupu potenciálních konkurentů	54
3.5.3	Hrozba substitučních výrobků	54
3.5.4	Smluvní síla kupujících	54
3.5.5	Smluvní síla dodavatelů	55
3.6	Dotazníkové šetření.....	55
3.6.1	Výsledky dotazníkového šetření	55
3.7	SWOT analýza	62
3.7.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	64
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	66
4.1	Přeměna webových stránek	66
4.2	Sociální sítě.....	67
4.2.1	Facebook.....	67
4.2.2	Instagram	68
4.3	Virální marketing	69
4.4	Guerilla marketing	71
4.5	Vlastní mobilní aplikace	73
4.6	Zhodnocení návrhů.....	74
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	83
	SEZNAM GRAFŮ.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	85
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Marketingem jsme, ať chceme nebo nechceme, každodenně obklopeni. Pro žádný podnik není jednoduché v dnešní době na trhu obstát, jelikož se potýká s vysokou konkurencí napříč všemi odvětvími. V této situaci by měla podniku pomoci právě marketingová činnost. Její postavení je v daném podniku často stěžejní.

Pro každý podnik je podstatné splnit své cíle, zajistit ziskovost, ale také uspokojit potřeby a požadavky svých zákazníků, kteří se k němu v nejlepším případě budou rádi vracet. K tomu, aby tento stav zajistil, využívá různé nástroje a techniky. Jedním a velmi podstatným nástrojem je marketing. Dobře dělaný marketing znamená větší a lepší povědomí zákazníka o podniku a jeho nabídce a zároveň zajišťuje vyšší zisk. Špatně dělaný marketing, v horším případě žádný marketing, způsobuje pravý opak.

Komunikační mix zajišťuje nejenom komunikaci mezi prodejcem a zákazníky, ale také samotné povědomí o podniku a jeho produktech. V současné době je proto důležité, aby na něj všechny podniky kladly náležitý důraz.

V mé bakalářské práci se zaměřím na organizaci Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace. Toto prostředí je mi velmi dobře známé, protože zde brigádně pracuji již několik let, aktuálně na pozici recepční.

V teoretické části práce budou na základě odborné literatury vymezeny pojmy z oblasti marketingu, podrobněji popsán komunikační mix a jednotlivé analýzy. V analytické části danou organizaci nejdříve charakterizuji, poté provedu analýzy vnějšího i vnitřního prostředí a následně dotazníkové šetření. Na závěr bude organizace zanalyzována pomocí analýzy SWOT. Všechny tyto části mi v poslední, návrhové, části pomůžou navrhnout změny na úpravu a zlepšení komunikačního mixu v této organizaci, což by mělo přispět ke zlepšení povědomí ze strany zákazníků.

1 STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

V této části bakalářské práce vymezím problém, který je v práci řešen. Budou zde stanoveny cíle, kterých má být pomocí práce dosaženo a dále budou uvedeny postupy a metody řešení, které k cílům práce a řešení problému dopomůžou.

1.1 Vymezení problému

V současné době sledujeme čím dál větší zájem o vlastní zdraví a zdravý životní styl. Stejně je tomu tak při stále častějším vyhledávání zábavních zařízení. Za tímto účelem jsou navštěvována rekreační střediska, která jsou k těmto účelům stavěna. Mezi taková patří i areály v podobě aquaparků, kde mohou lidé najít vytížení jak v podpoře zdraví, tak v zábavě.

Bakalářská práce se zaměřuje na úpravu komunikačního mixu v jednom z takových zařízení, a to v organizaci Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace. Všechny návrhy na úpravu budou vyplývat z provedených analýz, dotazníkového šetření, charakteristiky organizace a vlastní zkušenosti.

1.2 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je stanovit návrhy na úpravu a obohacení marketingové situace se zaměřením na komunikační mix ve vybrané organizaci Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace tak, aby se dostala do pozitivního povědomí nových i stálých zákazníků.

1.3 Metody a postupy řešení

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. V první, teoretické části popíšu základní teoretické pojmy marketingu se zaměřením na komunikační mix a následně nastíním několik metod analýzy podniku. Mezi takové patří např. SLEPTE analýza, Porterův model 5 konkurenčních sil nebo SWOT analýza. V analytické části charakterizuji organizaci, na kterou je má bakalářská práce zaměřena. Analýzy popsané v teoretické části poté na danou organizaci aplikuju. Následovat bude provedené dotazníkové šetření a vyhodnocení celé situace pomocí

SWOT analýzy. Poslední část zaměřím na své vlastní návrhy, ke kterým jsem dospěla pomocí zanalyzování podniku, dotazníkového šetření a konzultace s vedením organizace. Tyto návrhy by v budoucnu mohly pomoci marketingové komunikaci v organizaci Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace a přispět k vylepšení současné situace.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce vymezím několik základních teoretických pojmů z oblasti marketingu a marketingové komunikace, které jsou nezbytné pro pochopení daného tématu práce. Dále popíšu několik možných metod, kterými lze podnik zanalyzovat. Tohoto docílím za pomoci odborné literatury.

2.1 Definice marketingu

Definice marketingu je mnoho, ale každá z nich se od ostatních alespoň trochu odlišuje. Pojem marketing nelze vyjádřit jednoznačně danou definicí. Z tohoto důvodu jsem vybrala hned několik z těchto definic, které jsou v odborné literatuře uváděny různými autory.

V dnešní době se výraz marketing hojně užívá. Často je ale mylně zaměňován za slova reklama, výzkum trhu, akvizice nebo způsob nabídky. Význam slova marketing je ale mnohem širší a tato slova jsou pouze jeho součástí. Marketing se také s rozvojem společnosti neustále mění (Vysekalová a kol., 2006, s. 9).

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 23)

Kotler a kol. (2007, s. 38) uvádí, že marketing již nemůže být chápán pouze jako schopnost přesvědčit a prodat. V dnešní době jde především o uspokojování potřeb zákazníka, přičemž marketing jako takový začíná dříve než samotná výroba a prodej produktu. Manažeři mají za úkol zjistit velikost a sílu potřeb zákazníků a následně rozhodnout o možnosti zisku. Úloha marketingu poté spočívá v získání nových a udržení stálých zákazníků, v neustálém zlepšování produktu a ve snaze kladný výsledek prodeje zopakovat.

Podle Vašítkové (2008, s. 24) je marketing definován jako *„manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“*

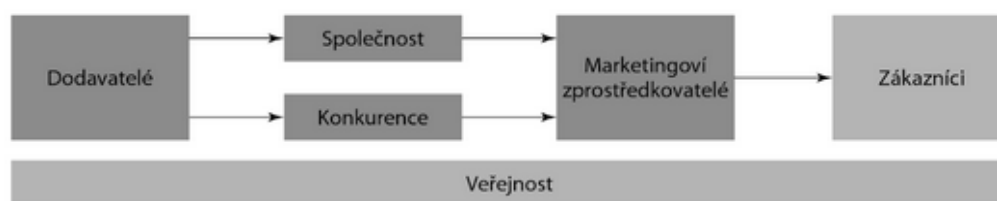
2.2 Marketingové prostředí

Obecně je pojem prostředí chápán jako celkové okolí a situace, ve kterém lze daný subjekt nalézt. Existuje zde silný vliv mezi subjektem a prostředím. Marketingové prostředí je poté prostor, ve kterém se daná firma a její marketingové funkce nachází. Marketingové prostředí je velmi proměnlivé. Aby se firma byla schopna kvalitně orientovat na trzích či v marketingovém prostředí, měla by provádět pravidelné zjišťování stavu a vývoje okolního prostředí. K tomu jí může pomoci marketingový informační systém, výzkumy, průzkumy nebo jiné techniky. Marketingové prostředí lze rozdělit na oblasti, které podnik může lépe ovlivňovat – mikroprostředí a ty, které ovlivňovat tolik nemůže – makroprostředí (Zamazalová a kol., 2010, s. 105).

2.2.1 Mikroprostředí

Zamazalová a kol. (2010, s. 109) uvádí, že s marketingovým mikroprostředím je daný podnik v bezprostředním styku. Z toho vyplývá, že ho může mnohem lépe ovlivňovat než makroprostředí. Mezi faktory mikroprostředí jsou zařazeni:

- dodavatelé;
- samotný podnik/společnost;
- konkurence;
- marketingoví zprostředkovatelé;
- zákazníci.



Obrázek č. 1: Hlavní činitelé v mikroprostředí podniku
(Zdroj: Kotler a kol., 2007, s. 131)

2.2.1.1 Dodavatelé

Důležité pouto v celkovém systému poskytování jakosti podniku tvoří dodavatelé. Jsou to původci zdrojů, kteří jsou pro společnost a k výrobě produktů nezbytní. V této oblasti

jsou pro podnik významní marketingoví manažeři, kteří dohlíží na dostupnost dodávek. Jejich nedostatek nebo zpoždění může způsobit v krátkém čase snížení tržeb a v delším nespokojenost zákazníků (Kotler a kol., 2007, s. 131).

2.2.1.2 Samotný podnik/společnost

Tento faktor je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí, a to především z hlediska samotné existence podniku. Spolupráce a komunikace všech oddělení firmy v čele s marketingovým oddělením je zásadní a může podniku pomoci při dosahování cílů. Pozitivní výsledek také závisí na finančním zázemí, na umění orientovat se v prostředí a umění prodávat zboží podle potřeb zákazníků (Zamazalová, 2009, s. 53).

2.2.1.3 Konkurence

Podnik na trhu většinou nepůsobí sám. Vyskytují se zde i ostatní subjekty tomuto podniku podobné – tzv. konkurence. Podniky se přirozeně snaží být lepší než ty ostatní, vzniká zde soutěž. V mnoha případech konkurence výrazně působí na nabídku podniku. Podnik by měl pravidelně sledovat stav u konkurence, např. technologický vývoj nebo marketingový mix podniku. Subjekt může zaujmout mnoho různých postojů v boji s konkurencí – klidný, agresivní či téměř pasivní (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

2.2.1.4 Marketingoví zprostředkovatelé

Do tohoto faktoru jsou zařazeny nejenom všechny organizace, které zajišťují konečnou distribuci, ale také všechny organizace, které s nimi nějakým způsobem spolupracují. Mezi marketingové zprostředkovatele patří např. velkoobchody, marketingové a reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a dopravu, finanční ústavy. Prostřednictvím těchto organizací jsou doplněny některé funkce firmy tak, aby byl zajištěn její prospěch (Zamazalová a kol., 2010, s. 111).

2.2.1.5 Zákazníci

Vysekalová (2006, s. 36) ve své knize uvádí, že zákazníci jsou podstatnou částí podnikatelského prostoru. Pro každého marketingového pracovníka jsou potřeby

a nákupního chování zákazníka důležité. U zákazníků lze rozlišovat mezi trhem spotřebním, ve kterém působí jednotlivec nebo domácnost a trhem organizací, který je dále rozdělován na trh obchodní, průmyslový a státní.

2.2.2 Makroprostředí

Podle Horákové (2003, s. 41) představuje marketingové makroprostředí širší okolí podniku. Jelikož má makroprostředí vliv na postavení i chování podniku, ovlivňuje také jeho úspěšnost. Podnik by měl vývoj tohoto okolí pravidelně sledovat a zároveň se v něm umět orientovat tak, aby mohl jeho klady efektivně využít ve svůj prospěch. Mezi faktory makroprostředí řadíme níže popsané.

2.2.2.1 Sociální faktory

Podle Zamazalové a kol. (2010, s. 106) rozlišujeme sociální faktory dvojího typu, a to faktory demografické a kulturní. Kulturními faktory a kulturou obecně rozumíme hodnoty a postoje určité skupiny osob, přičemž tyto hodnoty bývají předávány z generace na generaci. Demografické faktory zkoumají např. složení (věk, pohlaví, vzdělání), velikost nebo hustotu obyvatelstva a jeho migrování.

2.2.2.2 Legislativní faktory

Správná míra regulace chodu celého ekonomického systému může posílit konkurenci a stejné podmínky na trhu. Proto jsou přijímány vyhlášky a zákony, kterými je nejenom podnikání, ale také mnoho marketingových aktivit, omezeno (Kotler, Armstrong, 2004, s. 198-199).

2.2.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou v makroprostředí důležité z toho důvodu, že k nakupování produktů lidem nestačí pouhá chuť nakupovat, důležité jsou především finanční prostředky (Kotler, Armstrong 2004, s. 192). Jsou zde zahrnovány vlivy, které působí na kupní sílu a spotřební chování obyvatel. Můžeme zde zařadit např. výši důchodů obyvatel, inflaci nebo úrokové sazby (Kozel a kol., 2006, s. 19-20).

2.2.2.4 Politické faktory

V delším časovém rámci lze vidět vzájemné propojení politického prostředí, ekonomického vývoje a sociálních charakteristik. Hlavní roli v každém státě hraje stupeň demokracie, liberalizace a politická etika. V souvislosti s politickými faktory se musí také počítat s hrozbou válečného konfliktu a mezinárodního terorismu (Vysekalová a kol. 2006, s. 34-35).

2.2.2.5 Technické a technologické faktory

Fakt, že mají na současný způsob života obrovský vliv technické vynálezy, věda, výzkum a vývoj, je neoddiskutovatelný. Pokroky a souboje v tomto směru probíhají celosvětově. Spolu s nástupem informačních technologií lidé zažili obrovský technický a technologický skok (Vysekalová a kol., 2006, s. 33).

2.2.2.6 Ekologické faktory

V neposlední řadě patří do analýzy makroprostředí také ekologické faktory. O celou problematiku, a především o životní prostředí, roste neustále zájem. Přírodní prostředí zahrnuje surovinové zdroje, které představují vstupy pro samotnou výrobu. Ve vývoji přírodního prostředí se projevuje několik trendů. Prvním je nedostatek surovin, druhým je zvyšující se znečištění, třetím poté rostoucí zájem o tuto problematiku ze strany států (Kotler, Armstrong, 2004, s. 195-196).

2.3 SLEPTE analýza

Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl (2017, s. 50-51) uvádí, že analýza SLEPT je analýzou obecného okolí organizace a je velmi častou formou zpracování analýzy podniku a zhodnocení budoucího rozvoje prostředí podniku. Dle Keřkovského, Valsy (2012, s. 59-60) bývá do SLEPT analýzy často přiřazována i ekologická složka a následně je uváděn akronym SLEPTE. Akronym SLEPTE je po zahrnutí ekologických faktorů vytvořen z počátečních písmen šesti anglických slov, mezi které patří:

- Social (sociální faktory);
- Legal (legislativní faktory);
- Economic (ekonomické faktory);
- Political (politické faktory);
- Technological (technické a technologické faktory);
- Ecological (ekologické faktory).

Podrobněji jsou jednotlivé faktory SLEPTE analýzy popsány v kapitole 2.2.2, která se zabývá definicí marketingového makroprostředí podniku.

2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Dedouchová (2001, s. 17) uvádí, že byl tento model vyvinut E. Porterem a má za úkol pomoci manažerům při analyzování konkurenční síly v mikrookolí podniku. Příležitosti nebo ohrožení podniku je totiž nutno umět využít nebo naopak jejich negativní vliv omezit. Toto je možné při uskutečnění vhodné strategie, kterou manažeři na základě analýzy navrhnou. Těchto pět sil působí silněji na podniky uvnitř mikrookolí a brání jim tak zvyšovat ceny a dosahovat vyššího zisku. Silná konkurence snižuje zisk a je tím pádem pro podnik hrozbou. Naopak slabá konkurence umožňuje podniku ceny zvyšovat a dosahovat vyššího zisku. Model analyzuje síly zobrazené na obrázku č. 2 a níže popsané:



Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil
(Zdroj: Dedouchová, 2001, s. 18)

2.4.1 Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí

Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí znamená vzájemnou konkurenci mezi všemi podniky jednoho oboru, které na trhu působí. Při konkrétní analýze je možno pro

konkurenty vytvořit určité hranice, kterými jsou např. jeden region nebo dodávky pro určitý segment. Konkurence mezi podniky je soustředěna na cenu, produkt, porozumění potřebám zákazníka, služby, zážitek pro zákazníka, spolehlivost v dodávkách a nákupní síť (Tomek a Vávrová, 2011, s. 71).

2.4.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Analýza této hrozby je možná pouze nepřímo, a to z toho důvodu, že konkurenci podnik nezná a není schopen určit, kdy a kde se objeví. K riziku vstupu potenciálních konkurentů patří dva faktory míry a pravděpodobnosti: vstupní bariéry a možnosti odvet. U vstupní bariéry může budoucí konkurence vidět problém např. v kapitálové náročnosti vstupu, nalezení nové přidané hodnoty produktu, odlišnosti produktu. Naproti tomu odvetná opatření znamenají např. obranu trhu velkými firmami nebo zavedení slev stávajícími firmami (Tomek a Vávrová, 2011, s. 72).

2.4.3 Hrozba substitučních výrobků

Výrobky, které jsou schopny vzájemně se nahradit, jsou nazývány výrobky substituční. Pokud má substituční výrobek např. výhodnější cenu nebo lepší kvalitu, vzniká hrozba, že se zákazník rozhodne ve prospěch tohoto produktu. Konkurujícím firmám poté uniká možný zisk (Tomek a Vávrová, 2011, s. 73).

2.4.4 Smluvní síla kupujících

Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 73) je jedním z faktorů také smluvní síla kupujících. Zde jsou rozhodující především tržní formy: monopol (moc jednoho kupujícího), oligopol (vliv několika kupujících) a polypol (relativně bezmocný kupující).

Smluvní síla kupujících je podle Portera dána několika podmínkami, mezi které patří:

- kupující si může vybrat z mnoha podniků s nízkými cenami, kde bude nakupovat;
- kupující může nakupovat současně u více podniků;
- kupující pohrozí vlastní výrobou produktu a dosáhne tak snížení cen u prodejců;
- požadování nižší ceny v případě nákupu velkého množství produktů (Dedouchová, 2001, s. 22).

2.4.5 Smluvní síla dodavatelů

Pomocí rostoucích cen můžou dodavatelé působit pro podnik jako hrozba. Při rostoucí ceně totiž musí podnik na tuto variantu přistoupit nebo své požadavky snížit, což se obrátí v nižší kvalitu. Opakem jsou slabí dodavatelé, u kterých může podnik vyžadovat nižší cenu a vyšší kvalitu. Porter říká, že jsou dodavatelé silnější v určitých případech, např. jestliže má výrobek málo substitutů, nezávislost dodavatelů na mikrookolí podniku nebo diferencovanost dodavatelů (Dedouchová, 2001, s. 22).

2.5 Segmentace trhu

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 66) je podstatou segmentace to, že jsou zákazníci lidé. Každý člověk má jiné potřeby a přání a výrazně se od ostatních odlišuje. Na trhu není možné uspokojit všechny poptávající stejně, proto organizace využívají možnosti segmentace, aby mohly trh rozdělit.

Segmentace trhu se vytváří za účelem rozdělení poptávajících do homogenních skupin tak, aby se marketingové úsilí orientovalo na konkrétní uživatele. Poté lze využít vhodných marketingových nástrojů a omezit tak marketingové náklady (Tomek a Vávrová, 2011, s. 128).

Mezi popisná segmentační kritéria, která vycházejí z obecných charakteristik spotřebitele, lze zařadit tyto:

- demografická – patří sem např. pohlaví, věk, vzdělání nebo příjem;
- etnografická – sleduje vztahy na základě kulturního prostředí (např. národnost nebo náboženství);
- fyziografická – zkoumá zdravotní stav a tělesné dispozice promítnuté do chování zákazníka;
- geografická – zde patří např. hustota osídlení, velikost bydliště, region či stát;
- psychografická – rozdílnost v jednání zákazníků na základě sociálních a psychických predispozic (Zamazalová a kol., 2010, s. 152-153).

Segmentace je označována jako proces STP (segmenting – targeting – positioning), podrobněji:

- **segmentace (segmenting)** - vytváří skupiny, kde lidé uvnitř každé takové skupiny mají stejnou odezvu na tržní podněty, zatímco každá skupina se od té další nějakým způsobem odlišuje;
- **zacílení (targeting)** - výběr skupiny lidí, na které se firma bude zaměřovat a uplatňovat své silné stránky;
- **umístění (positioning)** – klíčový prvek marketingové strategie, způsob přijímání a vnímání produktu cílovou skupinou (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 127-128).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi základní metody identifikování současného stavu podniku. Její název je tvořen z počátečních písmen těchto slov: Strengths (síly), Weaknesses (slabosti), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Na jedné straně stojí silné a slabé stránky firmy, se kterými by měla umět zacházet. Na straně druhé stojí příležitosti a hrozby, které by firma měla být schopna identifikovat (Vašítková, 2008, s. 58).

Horáková (2003, s. 46) ve své knize uvádí, že SWOT analýza představuje logický rámec, který slouží k rozboru silných a slabých stránek podniku, vnějších příležitostí a hrozeb. V případě, že se podnik zabývá pouze analýzou vnitřních stránek, jedná se o S-W analýzu. V případě analyzování vnějších stránek se jedná o O-T analýzu.

2.6.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Analýza SWOT vychází nejprve z analýzy externího prostředí firmy. Vnější prostředí firmy neboli makroprostředí je tvořeno několika složkami: přírodní prostředí, demografické, politické a legislativní, technologické, ekonomické, sociální a globální prostředí. V analýze O/T jsou nejdříve určeny příležitosti pro danou firmu a následně také rizika, která by mohla nastat (Vašítková, 2008, s. 58).

2.6.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Analýza vnitřního prostředí firmy bývá označována jako analýza S/W. Tato analýza obsahuje interní a externí mikroprostředí organizace. Interní mikroprostředí firmy

je tvořeno technickými, výrobními, finančními a technologickými podmínkami. Marketingová činnost, která disponuje prvky marketingového mixu, má rozhodující význam pro zhodnocení sil a slabostí dané organizace. Naproti internímu mikroprostředí stojí mikroprostředí externí. Toto blízké okolí organizace se skládá z dodavatelů, konkurence, zákazníků, veřejnosti a marketingových prostředníků (Vašítková, 2008, s. 62-63).

2.6.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Analýza SWOT je vyhodnocena na základě hodnocení externích a interních faktorů. Každé položce je přiřazena váha, která vyjadřuje důležitost dané položky. Následně se každá položka ohodnotí na škále od 1 do 5, kde 1 znamená nejnižší spokojenost s prvkem a 5 nejvyšší spokojenost. Proveďte se součin váhy a hodnocení a suma všech součinů za danou kategorii. Výpočtem balance mezi externími a interními faktory se stanoví vhodná strategie daného podniku (Fotr a kol., 2012, s. 42-45).

2.6.4 Strategie SWOT analýzy

Strategii SWOT analýzy lze rozdělit do čtyř typů situací, a to podle dominujících stránek ve vnitřním či vnějším okolí podniku:

- WT = mini-mini, převažují-li slabé stránky ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí podniku;
- WO = mini-maxi, převažují-li slabé stránky ve vnitřním okolí podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí firmy;
- ST = maxi-mini, převažují-li silné stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí podniku;
- SO = maxi-maxi, převažují-li silné stránky ve vnitřním okolí podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí podniku (Zamazalová, 2009, s. 105).

2.7 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů podniku, pomocí kterých lze ovlivnit výše tržeb. Pro to, aby byl marketing úspěšný, by měl být řízen jako jednotný celek. I přesto

je marketing v mnoha organizacích rozdělen mezi několik jedinců či oddělení (Kotler, 2003, s. 69).

Tomek a Vávrová (2011, s. 183) ve své knize uvádí, že do marketingového mixu zařazujeme soubor nástrojů, kterých je v dnešní době celá řada. Nástrojů s postupem času a rozvojem marketingu stále přibývá. Tyto nové nástroje jsou přiměřeny měnícím se podmínkám prostředí a změnám v chování zákazníků.

Podle Kotlera (2003, s. 69) jsou čtyřmi hlavními nástroji marketingového mixu označovanými jako 4P právě tyto:

- product (produkt);
- price (cena);
- place (distribuce);
- promotion (marketingová komunikace).

Pro zjednodušení se marketingový mix označuje jako 4P. Známé jsou však také modely rozšířené o další P. V modelu 5P figurují lidé (People). Ve službách je často užíván model 7P, kam patří zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a materiální prostředí (Physical evidence) nebo model 4C, který se často označuje jako naslouchání trhu (Zamazalová, 2009, s. 40-41).

Tabulka č. 1: Marketingový mix 4P x 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2009, s. 41)

4P	4C
Product (produkt)	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (marketingová komunikace)	Communication (komunikace)

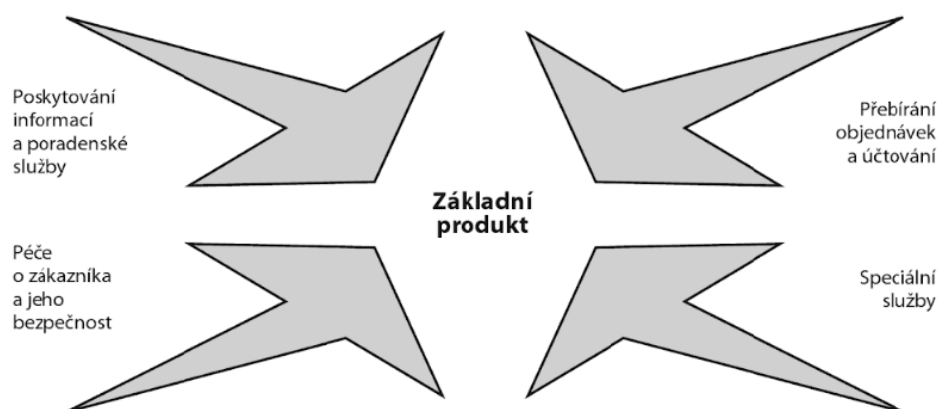
2.7.1 Produkt

Za základní element marketingového mixu je považován právě produkt. Pokud má podnik špatný výrobek či službu, nemůže dělat dobrý marketing. Pokud zákazník není s produktem spokojen, nebude nákup opakovat. Tomu nezabrání ani dobrá reklama, atraktivní obal nebo výhodná cena (Boučková a kol., 2003, s. 140).

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 24) uvádí, že má produkt tři vrstvy. První vrstva je samotné jádro produktu. Je to základní užitek. Druhou vrstvu tvoří prvky, které dělají

produkt hmotným, jako např. vlastnosti produktu, jeho design, balení, kvalita. Poslední vrstva, tzv. rozšířený produkt, dodává produktu na atraktivitě a zahrnuje např. způsob reklamace produktu a ostatní služby.

Pokud mluvíme o produktu jako o službě, lze její nabídku rozdělit na produkt základní (klíčový) a doplňkový (periferní). Hlavní důvod koupě služby je právě základní produkt, přičemž produkt doplňkový k produktu základnímu přidává navíc jistou hodnotu (Vašítková, 2008, s. 92).



Obrázek č. 3: Základní a doplňkový produkt ve službách
(Zdroj: Janečková, Vašítková, 2001, s. 93)

2.7.2 Cena

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 24) uvádí, že je cena zdrojem financí pro výrobu a marketing. Patří k jedinému nástroji marketingového mixu, který prodejce nic nestojí. Oficiální cenou je cena deklarovaná. Pro zvýšení zájmu o produkt využívají prodejci slev a výhod. Avšak zákazník zvyklý na slevy přestává vnímat značku jako takovou, není pro něho důležitá – vybírá podle cen. Cena je považována za opravdu velký nástroj marketingového mixu, nicméně dobrý marketing by měl používání tohoto nástroje co nejvíc vynechávat. Nelze vybudovat silnou značku a zároveň pravidelně poskytovat slevy.

Vašítková (2008, s. 109) ve své knize uvádí, že pro stanovení cenové strategie je důležité znát její cíle a měli bychom vzít v úvahu tři podstatné faktory, a to: náklady, hodnotu služeb pro zákazníka a konkurenci.

- **náklady** – určují základ ceny podstatný pro ocenění určitého produktu, u služeb můžeme pozorovat náklady fixní, semivariabilní a variabilní nebo přímé a nepřímé;
- **hodnota služeb pro zákazníka** – pro zákazníka je to užitek, který z dané služby získá, přičemž rozdíl mezi cenou a hodnotou, kterou je ochoten na danou službu vynaložit, se nazývá spotřebitelský přebytek;
- **konkurence** – vzhledem k vysoké konkurenci na trhu by měl podnik vždy sledovat i ceny konkurence (Vašítková, 2008, s. 109-111).

2.7.3 Distribuce

Z pojmu distribuce vyplývá celý průběh přesunu produktů (např. výrobků, služeb nebo myšlenek) od prodejce směrem k zákazníkovi. Způsoby, jakým bude produkt distribuován, závisí na samotném produktu, ceně a také zákazníkovi a jeho potřebách (Zamazalová a kol. 2010, s. 225).

U distribuce jsou uvažovány dvě hlavní distribuční cesty – přímá a nepřímá. V některých případech se může jednat o spojení obou těchto cest. **Přímá distribuční cesta** má jistou výhodu, a to přímou komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem. Může tak okamžitě reagovat na potřeby a přání zákazníka a díky absenci prostředníků se potýká s menšími náklady. U **nepřímé distribuční cesty** se jedná o spojení mezi výrobcem a zákazníkem pomocí tzv. mezičlánků (např. velkoobchod, maloobchod). Výhoda v nepřímé cestě je přenechání určité odpovědnosti mezičlánkům, kteří mají bohaté zkušenosti nebo kontakty (Zamazalová a kol., 2010, s. 228-230).

Distribuce služeb se řídí jinými pravidly než distribuce zboží, a to z důvodu nehmotnosti a neoddělitelnosti služeb. Nejčastěji jsou využívány přímé distribuční cesty. Rozdíl je také mezi organizacemi, u kterých je zákazník nucen přijet za službou, a u kterých služba přichází za nimi (Vašítková, 2008, s. 132).

2.7.4 Marketingová komunikace

Do marketingové komunikace patří všechny nástroje, pomocí kterých se firma snaží posílit image firmy nebo samotných produktů. Všechny marketingové nástroje by měly být použity tak, aby působily jednotně a stejným směrem – měla by zde platit synergie

a integrace. Zároveň by měla být uplatněna interakce. To znamená, že by se efekt jednotlivých nástrojů měl znásobovat tím, že si tyto nástroje marketingového mixu vzájemně napomáhají (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 25-26).

Tabulka č. 2: Nástroje marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24)

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost Vlastnosti Varianty Kvalita Design Značka Balení Služby Záruky	Deklarovaná cena Slevy Úvěrové podmínky Platební lhůty Zvýhodnění	Cesty Logistika Sklady Doprava Sortiment Umístění	Reklama Public relations Sponzorování Podpora prodeje Přímý marketing Prodejní místa Výstavy a veletrhy Osobní prodej Interaktivní marketing

2.8 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má za úkol vyjadřovat základní princip značky či produktu a udržovat tak stálý vztah mezi produktem a zákazníkem. Nástrojů pomáhajících podpořit daný produkt je mnoho, avšak manažeři často špatně využívají některé z nich, čímž nejen snižují, ale dokonce dlouhodobě poškozují potenciál produktu. Mezi podstatný znak marketingové komunikace patří dlouhodobá soudržnost (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 75).

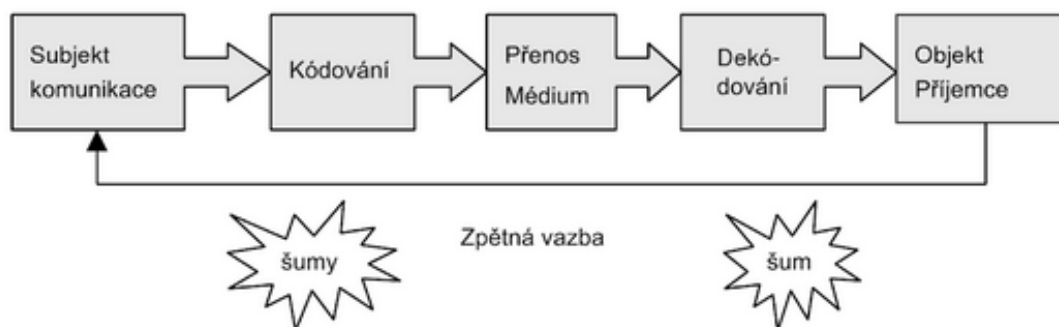
Pomocí marketingové komunikace se manažeři snaží dosáhnout podnikových cílů. K tomu jim slouží marketingové nástroje, které se dělí na osobní a neosobní. Mezi osobní komunikaci lze zařadit osobní prodej. Osobní prodej je poté popsán jako prezentace produktu, při které dochází k osobní konzultaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Při této formě by mezi nimi měly být vytvářeny pozitivní vztahy. Do neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

2.8.1 Obecné komunikační modely

V marketingové literatuře je uváděno množství hierarchických modelů účinků komunikačního nástroje vytvořených na základě hierarchie efektů, které představují postupné zpracování informací (Tomek, Vávrová, 2011, s. 245).

2.8.1.1 Obecná komunikace

Komunikací se obecně rozumí sdělení konkrétní informace příjemci od zdroje, přičemž důvody mohou být různé. Proces marketingové komunikace poté probíhá nejen mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a stálými či budoucími zákazníky, ale také mezi firmou a ostatními skupinami. K ostatním skupinám patří např. dodavatelé, zaměstnanci, obchodní partneři, média či investoři. Základní model, který sestává z osmi prvků (subjekt komunikace, kódování, médium, dekódování, příjemce, zpětná vazba a šumy), vyjadřuje princip komunikace znázorněný také na obrázku č. 4 (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21).



Obrázek č. 4: Model komunikačního procesu
(Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22)

2.8.1.2 Model DAGMAR

Akronem DAGMAR se zkracuje Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Namísto okamžitého prodeje je zde zdůrazněn současný či budoucí nákupní proces pomocí komunikačních cílů. Pokud chce zákazník zakoupit produkt, obvykle prochází jednotlivými fázemi modelu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 158-159).

Tabulka č. 3: Komunikační cíle: model DAGMAR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 158)

Komunikační cíle
Potřeba dané kategorie
Povědomí o značce
Znalost značky
Postoj ke značce
Záměr koupit značku
Pomoc při nákupu
Nákup
Spokojenost
Loajalita ke značce

2.8.1.3 Model AIDA

Model AIDA objasňuje jednotlivé fáze, kterými kupující prochází před jeho rozhodnutím určitý produkt koupit. Počáteční písmena anglických slov attention, interest, desire, action dává tomuto modelu název. Prvním krokem v tomto modelu je upoutání pozornosti, které je nezbytné pro další komunikaci. Druhý krok by měl navázat na krok první a rozumíme jím vzbuzení zájmu o produkt. Uspokojení přání, potřeb a očekávání zákazníka by mělo být splněno v dalším stupni. Posledním stadiem je čin neboli akce, kterým by měl prodejce vyvolat nákup. V nejlepším případě provede zákazník spokojený nákup, který povede k opakovanému návratu k danému obchodníkovi (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 34-35).

Tabulka č. 4: Model AIDA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 34)

A	Attention	pozornost
I	Interest	zájem
D	Desire	přání
A	Action	čin, akce

2.8.2 Nástroje marketingové komunikace

Pro moderní marketing v dnešní době nestačí pouze příprava dobrého produktu a ceny, firmy by měly se svými zákazníky především správně komunikovat. Komunikování mezi společnostmi a zákazníky je stejně důležitá jako komunikace v jakémkoliv

mezilidském vztahu. Pro většinu firem není základní otázkou **zda** komunikovat, ale **jak** komunikovat správně a kolik financí na komunikaci vynaložit. Mnoho firem si také najímá externí reklamní agentury, které pomocí nástrojů marketingové komunikace zajišťují kvalitní komunikaci (Kotler a kol., 2007, s. 809).

Kotler, Armstrong (2004, s. 629-630) dělí marketingovou komunikaci na pět různých podskupin, a to na: osobní prodej, reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing.

2.8.2.1 Osobní prodej

Z hlediska rozhodování o koupi ze strany zákazníka se jedná o nejefektivnější formu marketingové komunikace. Osobní prodej má mnoho podob, jako je např. obchodní jednání nebo prodej v maloobchodní síti. Jedná se o osobní kontakt prodejce se zákazníkem, který umožňuje poznat potřeby zákazníka a správně tak zaměřit následnou argumentaci (Vysekalová a kol., 2006, s. 192).

Do procesu osobního prodeje je zahrnuto několik kroků, které mají za úkol získat nové zákazníky. Mezi tyto kroky patří:

- identifikace potenciálních zákazníků – jedná se o první krok, ve kterém se prodejce snaží najít potenciální zákazníky;
- shromažďování informací o zákazníkovi – prodejce se snaží získat o zákazníkovi co největší množství informací;
- navázání kontaktu – první setkání prodejce a zákazníka;
- prezentace a předvádění – představení produktu zákazníkovi, předvedení jeho přínosu pro zákazníka;
- vyjasnění případných námitek – vyjasnění námitek zákazníka;
- uzavření obchodu – po vyjasnění námitek se prodejce snaží uzavřít se zákazníkem obchod;
- péče o zákazníka po uskutečnění prodeje – poslední krok v procesu, kdy se prodejce snaží o zvýšení spokojenosti zákazníka a o jeho opakovaný nákup (Kotler, Armstrong, 2004, s. 700-704).

Osobní prodej jako forma marketingové komunikace ve službách má následující výhody:

- osobní kontakt – přímý kontakt se zákazníkem má tři funkce, a to prodej, službu zákazníkovi a monitorování;
- stimulace nákupu dalších služeb – vstřícný přístup může zajistit nákup dalších služeb, které daná organizace nabízí;
- posilování vztahů – přátelský či častý osobní kontakt prodejce se zákazníkem může mezi nimi vytvářet silné vztahy (Vašítková, 2008, s. 141).

2.8.2.2 Reklama

Reklama je forma neosobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Většinou je pro podnik nejpodstatnější formou komunikace, ve které se prodávající snaží přesvědčit své budoucí zákazníky o užitečnosti svých produktů nebo myšlenek. Výdaje na reklamu se liší podle oboru, zpravidla je na ni ale vynakládáno ohromné množství financí. Cílem reklamy je zvýšit pravděpodobnost, že si zákazník daný produkt koupí a tím zvyšovat zisk. Dělení reklamy je různé. Jedním ze způsobů rozdělení reklamy je rozdělení do dvou základních směrů:

- orientace na produkt – neosobní forma „prodeje“ daného výrobku nebo služby;
- orientace na instituci – podporuje danou společnost, odvětví, myšlenku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 67-68).

Podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 71) je pro podnik podstatné rozhodnutí o tom, jaká média zvolí pro přenos reklamního sdělení. Reklamní prostředky, pomocí kterých můžeme reklamu přenášet, se dělí na **elektronická média** (rozhlas, internet, televize) a **klasická média** (časopisy, noviny, indoor a outdoor média).

Ve srovnání marketingu zboží a služeb nelze nalézt zásadní rozdíly v použití reklamních médií. Reklama je ve službách používána zejména pro zhmotnění a zviditelnění nabízených produktů (Vašítková, 2008, s. 139).

2.8.2.3 Public relations

Public relations (zkráceně také PR) mají mnoho společných znaků s reklamou, proto veřejnosti tyto dvě formy komunikace často splývají. Public relations však působí na širší veřejnost než jen na zákazníky, jak je tomu u reklamy. Také se jedná o formu komunikace, která je záležitostí dlouhodobou. Tvrzení, že public relations neprodávají,

není pravdou. Dobrá pověst podniku naopak prodává nejlíp (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 107).

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 301) uvádí, že hlavním úkolem PR je vytvoření, a především udržení pozitivních vztahů, dobrého jména podniku nebo také porozumění a sympatií se zákazníky a širokou veřejností.

Svoboda (2009, s. 100-101) ve své knize uvádí nejdůležitější nástroje PR, které jsou zahrnuty v tzv. pravidlu PENCILS. Počáteční písmena tohoto pravidla zahrnují jednotlivá anglická slova:

- **P** = publications (zde jsou zahrnuty podnikové publikace a časopisy, brožury pro zákazníky);
- **E** = events (zde patří veřejné akce pořádané podnikem, sponzorování akcí či pořádání událostí);
- **N** = news (informace o podniku, produktech a zaměstnancích);
- **C** = community involvement activities (investice podniku do veřejných sektorů či místních společenství);
- **I** = identity media (zde patří např. podniková pravidla pro styl oblékání, vizitky, hlavičkové papíry);
- **L** = lobbying activities (uplatnění příznivých nebo blokování nepříznivých legislativních opatření);
- **S** = social responsibility activities (vytvoření dobré pověsti o sociální odpovědnosti podniku) (Svoboda, 2009, s. 100-101).

2.8.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor výhod a zvláštních hodnot produktu. Cílem je zvýšit prodej. Prostředky nejsou zaměřeny jen na zákazníka, ale také na zprostředkující mezičlánky. Účinek u podpory prodeje je většinou krátkodobý, využívá se především při snaze přivést zákazníka k určitému produktu. Hlavními prostředky podpory prodeje jsou např. akce na místě prodeje, soutěže, zábavné akce, výstavky, vzorky, dary, kupony, úvěry s nízkými úroky. Při této formě komunikace je ale také možno využít přímou komunikaci, např. ochutnávky nebo předvádění zboží (Vysekalová a kol., 2006, s. 193).

Podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 88) lze podporu prodeje rozdělit podle cílové skupiny, na kterou se podnik zaměřuje, na tyto typy:

- obchodní podpora prodeje – zaměřena na podporu obchodních mezičlánků;
- spotřební podpora prodeje – má vést ke zvýšení prodeje, zájmu o nákup produktu;
- podpora prodeje obchodního personálu – motivuje prodejní tým.

Vašítková (2008, s. 143) uvádí, že mezi podporu prodeje patří reklamní a dárkové předměty, které mají za úkol podpořit jiný produkt a zvýšit tak jeho prodej. Tyto předměty se považují nejenom za nástroj podpory prodeje, ale také za nástroj komunikace prodejce se zákazníkem.

2.8.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je chápán jako přímá komunikace mezi obchodníkem a pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Cílem je získat dlouhodobé vztahy se zákazníky a mít okamžitou odezvu. Manažeři tak komunikují pomocí upravených marketingových nabídek uzpůsobených pro úzký segment nebo dokonce pro individuální kupující. Výhodou je především pohodlnost pro kupující, jelikož je nákup jednoduchý, okamžitý a soukromý (Kotler a kol., 2007, s. 928-930).

2.8.3 Nové nástroje marketingové komunikace

K podstatným změnám v oblasti médií dochází díky dnešnímu prudkému technologickému vývoji. Marketingovou komunikaci ovládl internet. Nová komunikační média vznikají díky technologiím a stávají se tak digitálními, mobilními a elektronickými (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255).

2.8.3.1 Guerillová komunikace

Elementárním cílem guerillové komunikace je upoutat pozornost. Je využívána při nedostatku finančních prostředků na reklamu za účelem maximalizování zisku. Význam slova guerilla je malá válka. Při tomto způsobu marketingové komunikace jsou využívána netradiční média, nejčastěji outdoorová, která kolem produktu či značky vyvolají pozornost, rozruch nebo zájem. V reálu jsou pro tuto formu komunikace

vybrány např. lavičky, zastávky, odpadkové koše nebo sloupy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258-259).

2.8.3.2 Online marketing

Online marketing je forma komunikace, která se uskutečňuje s využitím elektronických zařízení a internetu. Pomocí předpokladu chování spotřebitelů hledá způsob, jak zákazníka na danou internetovou stránku přivést a zabezpečit tak koupi určitého produktu. Veškerá komunikace na internetu se považuje za přímou, jelikož zde existuje okamžitá odezva ze strany uživatele. Zároveň se přímý marketing na internetu rozvíjí nejrychleji ze všech forem přímého marketingu a jeho základními elektronickými nástroji jsou:

- newslettery;
- webové stránky;
- vyžádaný e-mailing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104).

2.8.3.3 Virální marketing

Podstatou virálního marketingu je šíření reklamního obsahu bez kontroly jejího podněcovatele, a proto ho lze přirovnat k virové epidemii. Firmy se tak snaží zvýšit zájem a vůbec povědomí o značce či produktu. Virální marketing využívá především internetovou formu přenosu a může být zpracován např. ve formě odkazu, videa, obrázku nebo textu. Výhodou jsou nízké finanční náklady, nevýhodou naopak nekontrolovatelnost takové formy komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

2.8.3.4 Event marketing

Event marketing neboli také organizování událostí je forma marketingové komunikace spadající pod Public relations. V současné době je často vyhledávanou možností, jak veřejnost oslovit namísto klasické reklamy. Tento druh komunikace se snaží o zinscenování zážitků tak, aby u spotřebitelů vyvolaly především emocionální impulsy, přičemž by měla zahrnovat aktivní zapojení účastníků do akce. Emocionální impulsy se poté zaslouží o podporu atraktivnosti organizace. Současně se s vývojem technologií

do event marketingu začleňují např. mobilní telefony nebo internet (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117-118).

2.8.3.5 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou velmi účinnou a komplexní marketingovou aktivitou. V rámci jedné akce je zde využito hned několik marketingových nástrojů. Veletrhy a výstavy jsou časově omezené akce, kde vystavovatelé prezentují svou nabídku. V průběhu takové akce je navázáno mnoho osobních kontaktů a je zde budována image společnosti či značky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135).

2.8.3.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing patří k jedné z nejrychleji se rozvíjející formě marketingové komunikace. Pod tento druh komunikace spadá jakákoliv reklama nebo podpora prodeje uskutečněná pomocí mobilního telefonu. Mobilní marketing spoléhá na silnou vazbu mezi mobilním telefonem a jeho uživatelem. Výhodou je přímá interakce, komfort pro příjemce, rychlá aktualizace nebo nízké náklady. Mezi nástroje mobilního marketingu patří např. reklamní SMS a MMS, SMS soutěže, hlasování. Lze jej zdařile zakomponovat i do věrnostních programů, ve kterých si zákazníci mohou kontrolovat např. stav získaných bodů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260-263).

2.8.3.7 Sociální sítě

Pojem sociální sítě značí místa, která lidé využívají za účelem setkání. Vytváří tak okruh svých přátel a známých či komunitu lidí se stejným zájmem. Sociální sítě jsou někdy nazývány také společenské sítě, přičemž existuje mnoho typů těchto sítí. Tou nejznámější je v dnešní době Facebook, který se stal největší sociální sítí světa. Zájem o využívání sociálních sítí stále roste, avšak už není tak markantní jako dříve (Janouch, 2014, s. 302-302).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce budu analyzovat vybranou organizaci, konkrétně Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace. Nejdříve provedu obecnou charakteristiku tohoto aquaparku a jednotlivé analýzy – analýzu marketingového mixu, segmentaci trhu, SLEPTE analýzu a Porterovu analýzu 5 konkurenčních sil. Poté bude následovat dotazníkového šetření a rozbor jeho výsledků. Jako poslední bude provedena analýza SWOT.

3.1 Charakteristika organizace

Tato kapitola bakalářské práce bude věnována charakteristice organizace, na kterou je práce zaměřena. Nejdříve tuto organizaci stručně představím, uvedu krátkou historii, předmět činnosti a sortiment, který je návštěvníkům nabízen.

3.1.1 Představení organizace

Organizace Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace je příspěvkovou organizací města Uherské Hradiště. Organizace sídlí na adrese Sportovní 1214, 68601 Uherské Hradiště. Jejím identifikačním číslem je číslo 720 63 904 (Aquapark Uherské Hradiště, 2015a).



Obrázek č. 5: Logo organizace
(Zdroj: Sauněři, 2018)

3.1.2 Historie organizace

Po několik desítek let bylo v Uherském Hradišti otevřeno venkovní koupaliště, které v roce 1991 doplnil i klasický krytý plavecký bazén. Tento bazén však po čase přestal požadavkům zákazníků stačit, proto v roce 2003 začala přestavba celého areálu

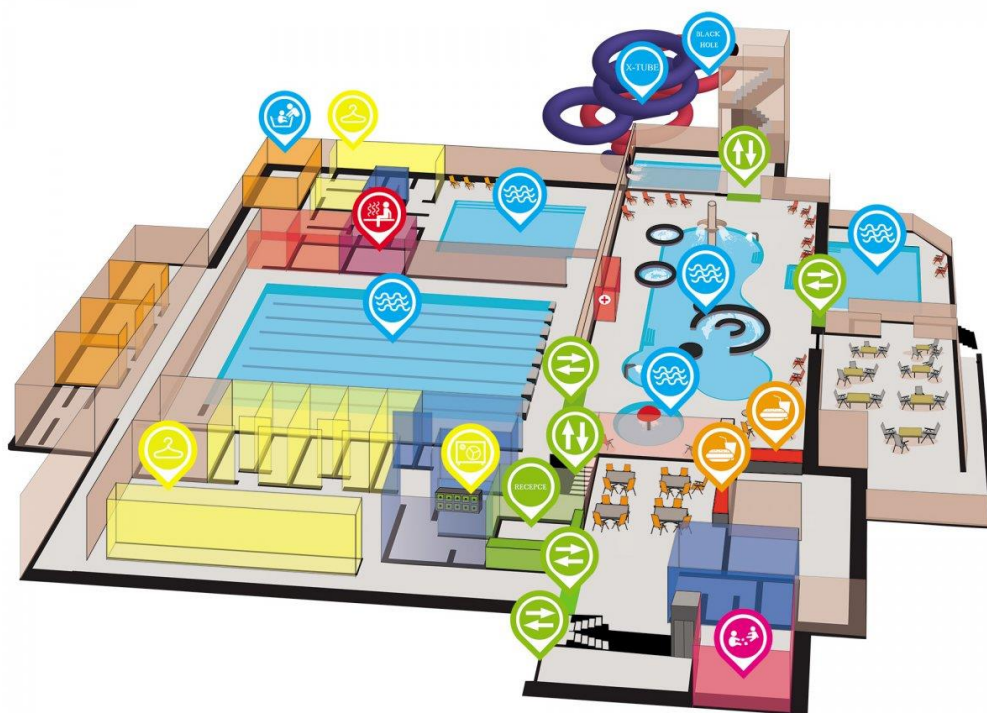
(Turisimo, 2011). Samotná organizace poté vznikla 1. dubna 2010, zapsána do obchodního rejstříku byla 15. dubna stejného roku (Justice 2012-2015). První návštěvníky však Aquapark přivítal až dne 26. prosince 2010 (Vydláková, 2018).

3.1.3 Předmět činnosti

Mezi hlavní předmět činnosti Aquaparku patří provoz, správa a údržba provozovaných zařízení. Organizace zajišťuje sportovní a rekreační služby a také provozuje hostinskou činnost pro návštěvníky. Mezi další činnost, kterou Aquapark zajišťuje, je organizování služeb při pořádání závodů a ostatních sportovních akcí městem Uherské Hradiště (Zřizovací listina, 2015).

3.1.4 Sortiment

Do sortimentu patří vše, co daná organizace může svým zákazníkům nabídnout. Areál daného Aquaparku je zobrazen na obrázku č. 6 a je rozdělen celkem do 4 zón, které jsou následně blíže popsány.



Obrázek č. 6: Mapa areálu Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.
(Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště, 2015b)

3.1.4.1 Zóna 1

Tato zóna zahrnuje plavecký bazén s osmi drahami a délkou 25 m. V této zóně mohou návštěvníci také využít parní prohřívárnu (Aquapark Uherské Hradiště, 2015c). Podrobněji je zóna 1 popsána v kapitole 3.2.1.

3.1.4.2 Zóna 2

Do této zóny patří zábavní část – zábavní bazén, kde můžeme najít dvě vířivky, divokou řeku, houpací bazének, dnové perličky, masážní lavice, vodní chrliče a další. Patří zde také oblíbený venkovní bazén otevřený celoročně s možností koupání pod širým nebem, dva tobogány (X-Tube o délce 186 m a Black Hole délky 140 m) a výukový bazén s nově otevřeným menším tobogánem a víkendovou zábavou ve formě aquazorbingu a aquapaddler lodiček, které si můžou návštěvníci pro sebe nebo své děti za menší poplatek dokoupit a vyzkoušet (Aquapark Uherské Hradiště, 2015c).

3.1.4.3 Zóna 3

Tato zóna je vedena jako wellness a saunovací část a nachází se ve druhém patře budovy. Patří sem tři suché sauny – balnárrium, finská tichá a finská zážitková, dvě parní prohřívárny – bylinná a turecká, dvě ochlazovací centra se sprchami, vědry a ledovou tříští, dvě odpočívárny – tichá a konverzační, samostatná terasa s ochlazovacím bazénkem a odpočinková terasa s lehátky. V nabídce je také wellness procedura formou regenerační koupele Micsrosilk a součástí je také wellness bar s nabídkou čerstvých nápojů, dezertů a prodej saunovacího sortimentu (Aquapark Uherské Hradiště, 2015d).



Obrázek č. 7: Finská sauna
(Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště, 2015e)

3.1.4.4 Zóna 4

Zahrnuje venkovní areál (letní koupaliště), které je otevřeno za podmínky příznivého počasí v měsících červen, červenec a srpen, případně i začátkem září. Najdeme zde víceúčelový bazén s částí pro plavce (6 drah o délce 25 m) a zábavní část se skluzavkami a vodními chrliči. Pro menší děti je zde dětský bazén s atrakcemi. I zde mohou zákazníci využít a vyzkoušet aquazorbing a aquapaddler lodičky ve speciálních bazénech. Zasportovat si návštěvníci poté můžou na hřišti pro plážový volejbal a fotbal, víceúčelovém hřišti pro nohejbal, tenis a badminton. K dispozici je také stolní tenis a další hry (Aquapark Uherské Hradiště, 2015f).



Obrázek č. 8: Část venkovního areálu s tobogány
(Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště, 2015g)

3.1.4.5 Restaurace

Součástí celého komplexu je také restaurační zázemí s nabídkou jak studených, tak teplých pokrmů, dezertů, nápojů, zmrzlin i sladkostí. Samozřejmostí je i každodenní obědové menu, ve kterém si zákazník může vybrat zpravidla ze dvou nabízených jídel. Ve vnitřním areálu poté můžou návštěvníci navštívit Aquabar, který nabízí stejnou nabídku. Ve wellness centru je nabídka čajů, limonád a džusů, lehkého jídla, ovoce, zmrzlin i dezertů. V období letní sezóny je k dispozici několik venkovních občerstvovacích stánků (Aquapark Uherské Hradiště, 2015h).

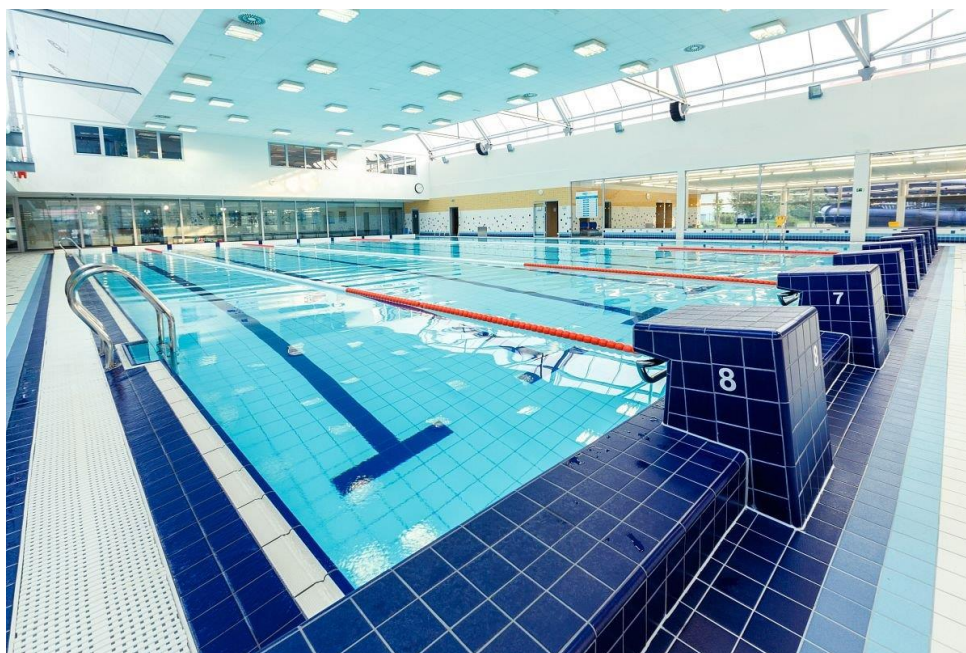
3.2 Marketingový mix

Pod marketingový mix spadají čtyři složky, kterými jsou: produkt, cena, distribuce a komunikační mix. Tyto složky marketingového mixu budou níže konkrétně rozebrány pro organizaci Aquapark Uherské Hradiště, p. o.

3.2.1 Produkt

Jako produkt můžeme v tomto případě uvažovat jakoukoliv službu, kterou Aquapark nabízí a zákazníci ji mohou zaplacením vstupného využít. Ve své bakalářské práci se budu zaměřovat především na zónu 1 daného Aquaparku – plavecký bazén.

Tato zóna zahrnuje plavecký bazén o délce 25 m s celkem 8 drahami a hloubkou od 1,3 m do 1,9 m. Ve všední dny k zóně 1 náleží také dětský výukový bazén s délkou 12 m a hloubkou od 0,4 do 0,8 m. K zóně 1 patří také parní prohřívárna. V plaveckém bazénu se uskutečňuje několik programů nabízených danou organizací. Konkrétně se jedná o Aqua Aerobic, Aquabalanc, Cvičení pro těhotné, Individuální výuku plavání dětí i dospělých a Dětské plavání. Všechny tyto programy se konají jen v předem určených časech. V nepravidelných časech zde také proběhla událost Aqua atrakce (Aquapark Uherské Hradiště, 2015c).



Obrázek č. 9: Plavecký bazén Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.

(Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště, 2015ch)

3.2.2 Cena

Cena je dána platným ceníkem vystaveným na webových stránkách Aquaparku Uherské Hradiště a na recepci Aquaparku. Cena je stanovována nákladovou metodou. Při zakoupení zóny 1 je v ceně pouze tato zóna, v případě zakoupení zóny 2 je v ceně automaticky zóna 1 a zóna 2, při zakoupení zóny 3 jsou v ceně všechny 3 zóny a rozhodnutím zákazníka je, jaký čas ze svého zakoupeného času využije pro jednotlivé zóny (Aquapark Uherské Hradiště, 2015i). Na obrázku č. 10 je zobrazen ceník pro zónu 1. Kompletní ceník Aquaparku je zobrazen v příloze č. 2.

Akceptovanými způsoby platby jsou: platba hotově (v českých korunách i eurech), platba kartou, poukázkami, dárkovými poukazy, abonentským čipem či elektronickou peněženkou (Aquapark Uherské Hradiště, 2015i).

ZÓNA 1 PLAVECKÝ BAZÉN	jednorázové vstupné 60 min.	jednorázové vstupné 90 min.	jednorázové vstupné 120 min.	jednorázové vstupné 180 min.	jednorázové vstupné celodenní	doplatky +15 min./ osobu	ABONENTI 60 min.
základní vstupné	60,-	80,-				15,-	40,-
zvýhodněné vstupné	50,-	65,-				13,-	30,-

Obrázek č. 10: Ceník zóny 1 Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.

(Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště, 2015i)

K zakoupenému času náleží přidaných 20 min na převlečení. Do zvýhodněného vstupného jsou zařazeny děti nad 110 cm (do 110 cm děti vstupné vůbec neplatí), studenti do 26 let, senioři nad 65 let a lidé s průkazem ZTP. Rodiny s dětmi (3 osoby, 4 osoby nebo 5 osob, vždy však maximálně 2 dospělí) mají v rodinném vstupném jedno dítě do 15 let neplatící. Výhodu mají tzv. abonenti, kteří si při zakoupení čipu do osobního vlastnictví dobíjí na tento čip kredit – finanční částku, kterou poté čerpají jen po dobu strávenou v areálu Aquaparku. Pro abonenty je možnost využití bonusového programu Aquabonus, který nabízí vrácení až 6 % z částky z vyčerpaného kreditu za předcházející rok (Aquapark Uherské Hradiště, 2015i).

3.2.3 Distribuce

Jelikož jsou všechny služby poskytovány v areálu Aquaparku, tvoří distribuce pro danou organizaci velkou výhodu. Každý návštěvník má možnost vstupenku do areálu zakoupit v recepci Aquaparku. Některé vstupenky či permanentky (např. permanentky na Individuální výuku plavání nebo Aqua Aerobic) lze zakoupit online na webových stránkách Aquaparku v sekci E-shop (Aquapark Uherské Hradiště, 2015j). Avšak i s těmito vstupenkami musí každý zákazník navštívit recepci Aquaparku, a proto zde vždy existuje přímý kontakt se zákazníkem. Mezi prodejcem a zákazníkem tudíž probíhá také lepší vazba.

3.2.4 Marketingová komunikace

Následující kapitola je věnována samotné marketingové komunikaci v Aquaparku Uherské Hradiště, p. o. Rozebrána zde bude veškerá komunikace se zákazníky, kterou daný Aquapark využívá.

Osobní prodej Aquapark využívá zejména na recepci, kde dochází k přímému kontaktu a prodeji mezi prodejcem a zákazníkem. Zde je pro zákazníka velmi důležitý první dojem, který utváří následné celkové povědomí o této organizaci. V rámci osobního prodeje Aquapark také komunikuje s ostatními organizacemi, jako jsou např. školská zařízení nebo instituce a firmy, které v rámci fondu kulturních a sociálních potřeb chtějí zajistit pro své zaměstnance určité výhody (např. formou kreditu na plavání) (Vydláková, 2018).

Aquapark také využívá **tiskové zprávy**. Do regionálního tisku a do tiskového odboru zřizovatele jsou zasílány tiskové zprávy v případě aktuálnosti. Jedná se např. o zahájení či ukončení letní sezóny nebo o uzavření Aquaparku z důvodu pravidelné odstávky. Veřejnost také organizace pravidelně oslovuje prostřednictvím **inzerce v tisku**. Zde se jedná zejména o regionální noviny, časopisy a magazíny (např. Slovácký deník, Dobrý den s Kurýrem, Zpravodaj města Uherské Hradiště, Magazín TVS, Magazín inZlín) (Vydláková, 2018).

Čtyři utkání vedl 1. FC Slovácko asistent odvolaného trenéra Michala Korduly Petr Vlachovský – ze čtyř utkání získal působil v Mladé Boleslavi a v bezvadné situaci převzal loni Jihlavu, kterou málem v nejvyšší soutěži zachránil. Jestli ho topadu venku Ostrava, 1. prosince doma Sparta, 8. prosince venku Olomouc a 15. prosince doma Dukla. -MP-



28

Sport



Obrázek č. 11: Ukázka reklamy organizace ve Zpravodaji města Uherské Hradiště
(Zdroj: Issuu, 2018)

Vysílání v regionální televizi Televize Slovácko či **vysílání na některé z regionálních rozhlasových stanic** je nepravidelné. V tomto případě dochází k vysílání spotových kampaní především v předvánočním období (např. Rádio Zlín a Rádio RockMax v termínu 3.-16. prosince 2018) nebo v období letní sezóny (Vydílková, 2018).

Jelikož k Aquaparku nenáleží žádné vlastní parkoviště, je u městského parkoviště umístěn **billboard**, který má na existenci Aquapark v blízkosti tohoto parkoviště upozornit. Jedná se však o jediný billboard, který Aquapark vlastní.



Obrázek č. 12: Billboard Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.
(Zdroj: Vlastní)

Propagační materiály prostřednictvím **letáků** jsou distribuovány do veřejných prostor dalších organizací (např. knihovna, kino, informační centra), úřadů Města Uherské Hradiště či spolupracujících rodinných center (Vydláková, 2018).

V rámci PR Aquapark komunikuje jak s vnitřním, tak s vnějším prostředím. Důraz je kladen v oblasti vztahů s návštěvníky, na jejichž podněty odpovídá osobně, telefonicky nebo e-mailem. V rámci interní komunikace se zaměstnanci jsou pořádány 1x za 14 dní **meetingy vedoucích pracovníků** jednotlivých středisek a každý měsíc jsou vystavovány informace o chodu organizace prostřednictvím interních nástěnek (Vydláková, 2018).

Aquapark také každý březen pořádá v rámci Světového dne vody **komentované prohlídky** pro školy, školky a širokou veřejnost. Tyto komentované prohlídky mají zájemce seznámit se zázemím strojovny a prostorami nacházejícími se pod bazény (Vydláková, 2018).

V období letní sezóny (červen-srpen) probíhá v organizaci již několik let **letní soutěž** o hodnotné ceny. Do slosování se mohou návštěvníci zapojit prostřednictvím vyplněného soutěžního kupónu, který obdrží k dokladu o zaplacení. Tento soutěžní kupón musí zákazníci vhodit do sběrného boxu. Na konci léta se za státního dozoru vylosuje náhodným způsobem několik výherců (Vydláková, 2018).



Obrázek č. 13: Prázdninová soutěž Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.
(Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště, 2015k)

Organizace má také vedené **webové stránky** na adrese www.aquapark-uh.cz, na kterých je aktivní a zařazuje sem aktuální informace (viz obrázek č. 14). Tyto stránky je možné nalézt ve vyhledávači Google nebo Seznam na prvním místě při zadání klíčových slov aquapark uh. Webové stránky jsou v záhlaví rozděleny do sedmi skupin, kterými jsou úvod, před návštěvou, služby, aktivity, rezervace, abonentský účet a kontakt. První sekce úvod návštěvníka webových stránek vrátí na úvodní stránku. V sekci před návštěvou najdeme ceník, návštěvní řád, provozní řády a časté dotazy. Skupina služby nabízí pohled na služby, které Aquapark nabízí pro firmy a školy. V další skupině aktivity můžeme najít všechny programy, které Aquapark nabízí. Rezervace poté umožňuje rezervovat si své místo na některé druhy programů. Sekce abonentský účet je věnována předplatitelům, kteří vlastní abonentský čip. Adresu Aquaparku a důležité kontakty nalezneme v sekci kontakt. Uprostřed úvodní strany poté vidíme buttony, které vyjadřují rychlý přístup na jednotlivé části areálu Aquaparku a jejich popis, případně přístup např. na aktuální akce, otevírací dobu, aktuální návštěvnost nebo e-shop. V dolní části úvodní strany se některé informace objevují duplicitně – např. návštěvnost nebo otevírací doba. Vyskytují se zde ale i další informace, jako jsou ty o volných místech nebo o ochraně osobních údajů (Aquapark Uherské Hradiště, 2015l).



Obrázek č. 14: Ukázka webové stránky organizace
(Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště, 2015l)

Pro marketingovou komunikaci se zákazníci jak stávajícími, tak potencionálními, využívá organizace také **Facebook**. Na této sociální síti je organizace aktivní přidáváním aktuálních informací a nabídky služeb. Sociální síť má k 2. květnu 2019

přesně 9 544 „To se mi líbí“ a 9 510 sledujících. Ohodnocena je organizace 4,3 hvězdičkami z 5, přičemž se hlasování zúčastnilo 382 lidí (Facebook, 2019).

Aquapark Uherské Hradiště se vždy jednou za rok účastní **veletrhu** Regiontour Brno, který se zaměřuje na turistické možnosti a Miniveletrhu Slovácka zaměřující se na cestovní ruch. Zde se organizace prezentuje pomocí svého vlastního prostoru (stánku), případně prostřednictvím oddělení kultury a cestovního ruchu Města Uherské Hradiště nebo Regionu Slovácko (Vydláková, 2018).

3.3 Segmentace trhu

Za pomoci segmentace trhu může organizace zacílit svou nabídku služeb na konkrétní část návštěvníků. V tomto případě cílí Aquapark na čtyři hlavní skupiny obyvatel, a to na:

- **Rodiny s dětmi** – do takové kategorie spadají zákazníci, kteří do Aquaparku přijíždí především za zábavou, případně vyhledávají programy určené pro děti nebo pro rodiny. Aquapark se snaží rodiny podporovat nejenom v nabídce služeb, ale také v ceníku. V případě tohoto segmentu Aquapark vytváří několik programů jak pro děti od 2 měsíců věku, tak pro rodiče s dětmi. Jedná se např. o Vanové plavání miminek, Dětské plavání nebo Dětské saunování;
- **Dospělí** – tato část zákazníků navštěvuje Aquapark z různých důvodů – může to být kondiční plavání, relaxace ve wellness nebo pouhá zábava v zábavní části. I u této kategorie se Aquapark snaží vytvářet programy. Nabízí cvičení Aquabalanc, Aqua Aerobic a Saunové ceremoniály. Každé pondělí je poté wellness v určitý čas věnovaný pouze ženám;
- **Senioři** – jelikož má tato věková skupina v Aquaparku velké zastoupení, zaměřují se dané programy i na tuto kategorii. Spadají sem osoby ve věku 65 a více, přičemž většina ze seniorů využívá možnosti programu Cvičení pro seniory, případně Saunování pro seniory;
- **Školy a školky** – mimo rodiny s dětmi, dospělé či seniory cílí Aquapark také na školy a školky. Do této cílové skupiny patří děti, žáci a studenti školek a škol, kteří navštěvují Aquapark v rámci své výuky.

V rámci **plaveckého bazénu** Aquapark cílí především na dospělé, kteří mají zájem o kondiční či rekreační plavání. Další podstatnou cílovou skupinu tvoří rodiny s dětmi, kteří plavecký bazén využívají k rekreačnímu či kondičnímu plavání, výuce plavání nebo zábavě a využití nabízených atrakcí.

3.4 SLEPTE analýza

Do této analýzy patří několik faktorů, které ovlivňují vnější okolí organizace. Mezi tyto faktory patří faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické, technické a technologické a v neposlední řadě faktory ekologické. V následující kapitole budou tyto faktory blíže popsány vzhledem k danému produktu – plaveckému bazénu a cílové skupině zákazníků.

3.4.1 Sociální faktory

Pro organizaci poskytující služby jsou sociální faktory podstatné. Daná organizace tak může sledovat počet obyvatel v kraji, ve kterém působí, jejich věk, pohlaví a v daném případě i zájmy obyvatel či počet rodin. Na základě těchto informací poté může upravovat svou nabídku zacílením na konkrétní segment obyvatel.

Počet obyvatel ve Zlínském kraji k 31. prosinci 2018 klesl oproti konci roku 2017 o 135 osob na 582 921. Úbytek obyvatel nebyl tak markantní jako v roce 2017, ale i přesto nepřetržitý úbytek obyvatel sleduje Zlínský kraj již od roku 2009. Na úbytku obyvatel se podílí zejména migrace, ale také přirozená měna. Po devíti letech však Zlínský kraj pozoruje více obyvatel přistěhovaných než vystěhovaných. Z uvedeného počtu obyvatel mají větší zastoupení ženy, konkrétně 51 %, muži tvoří zbylých 49 % (Český statistický úřad, 2019a).

Věkové zastoupení v rozmezí 0-19 let z počtu 583 056 obyvatel činilo ke konci roku 2017 113 267. Obyvatel ve věku 20-64 let bylo 353 943. Nad 65 let mělo ve Zlínském kraji 116 846 obyvatel (Český statistický úřad, 2018a). Novější data pro rok 2018 bohužel dostupná nejsou, avšak předpokládám, že se věkové složení obyvatel Zlínského kraje za poslední rok nijak výrazně nezměnilo.

Počet úplných rodin s alespoň jedním dítětem v České republice na konci roku 2017 bylo 1 004 993 (Český statistický úřad, 2018b). Počet neúplných rodin s alespoň jedním

dítětem v České republice bylo na konci roku 2017 166 905 (Český statistický úřad 2018c). Celkem tedy na konci roku 2017 bylo v České republice 1 171 898 rodin. Data pouze pro Zlínský kraj bohužel nejsou dostupná.

Obyvatelé České republiky mají také stále větší zájem o sport jako takový. Jejich výdaje na sport stále rostou. Vysokou popularitou se těší především cyklistika, běh, ale také právě plavání (IROZHLAS, 1997-2019a).

3.4.2 Legislativní faktory

Aquapark jako příspěvková organizace města Uherské Hradiště musí dodržovat jednotlivé zákony, nařízení a vyhlášky.

Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů je základní právní normou pro zřízení a fungování příspěvkových organizací. Tento zákon také předepisuje náležitosti zřizovací listiny (Ministerstvo financí České republiky, 2005-2013).

Nejnovějším nařízením, které organizace musí dodržovat, je Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které představuje právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru. Anglická zkratka GDPR vyjadřuje General Data Protection Regulation. Toto nařízení je platné od 25. května 2018 a nahradilo tak Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (Ministerstvo vnitra České republiky, 2018).

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, je jedním z mnoha zákonů, které ovlivňují činnost Aquaparku. Tento zákon stanovuje některé z podmínek významných k ochraně spotřebitele při prodeji zboží, služeb či výrobků (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2005-2018).

Mezi jednu z vyhlášek, které musí každý aquapark dodržovat, patří Vyhláška č. 238/2011 Sb., o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2010).

Činnost aquaparku dále ovlivňují následující právní předpisy:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník;
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy;

- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty;
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů;
- Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční;
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví;
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

Podle § 12 odst. 1 písm. b) a c) zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, není tržba příspěvkové organizace tržbou evidovanou (Svaz měst a obcí České republiky, 2019). Tento stav by však měla daná organizace nadále sledovat, jelikož se situace může v budoucnu změnit.

3.4.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou pro všechny podniky velmi důležité. Mezi faktory, které může organizace sledovat, patří obecná míra nezaměstnanosti, míra inflace, průměrná hrubá mzda společně s mediánem mezd a pro příspěvkovou organizaci také příspěvek zřizovatele. Daná organizace by také měla sledovat změny cen vody a energií.

Obecná míra nezaměstnanosti vyjadřující podíl počtu nezaměstnaných osob na celkové pracovní síle ve Zlínském kraji ke dni 31. října 2018 klesla na pouhých 1,8 % (Český statistický úřad, 2018d).

Inflace je jedním z hlavních faktorů působících v ekonomickém prostředí, jelikož ovlivňuje kupní sílu peněz. Průměrná roční míra inflace na konci roku 2018 činila 2,1 % a klesla tak o 0,4 % oproti konci roku 2017, kdy byla míra inflace stanovena na 2,5 % (Český statistický úřad, 2018e).

Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji byla ve 4. čtvrtletí roku 2018 30 744 Kč a vzrostla tak oproti stejnému období předchozího roku o 2 277 Kč. Nárůst v procentech činil 8,0 a byl vyšší než nárůst na úrovni republiky (Český statistický úřad, 2019b). Medián mezd činil na konci roku 2018 pro celou Českou republiku 29 247 Kč a vzrostl tak oproti předchozímu roku o 7,1 % (Český statistický úřad, 2019c). Medián mezd pro Zlínský kraj bohužel není dostupný. S nárůstem mezd roste i počet potenciálních zákazníků, kteří mají finanční prostředky na aktivity a služby, které Aquapark nabízí.

Dalším ekonomickým faktorem ovlivňujícím chod příspěvkové organizace je příspěvek zřizovatele. Zřizovatel podle § 28 odst. 4 Zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů poskytuje příspěvek zřizovatele na provoz příspěvkové organizace (Zákon č. 250/2000 Sb., § 28).

Voda by v roce 2019 měla zdražit výrazněji než v roce 2018 a to přibližně o 5 %. Důvodem růstu cen vody je také růst cen energií, zejména poté růst cen elektřiny (Kurzy, 2000-2019).

3.4.4 Politické faktory

Politické faktory jsou další částí SLEPTE analýzy, která ovlivňuje chod každé existující či nově zakládané organizace. Politické dění můžeme sledovat na státní nebo komunální úrovni. Výsledky voleb a v nich zvolení zástupci mají vliv na zákonodárný proces, který se odvíjí od jejich volebních programů a politického vymezení. Každá politická strana má jiné priority při navrhování zákonů, nařízení a vyhlášek. To vše může mít na chod organizace vliv.

Současná vláda dostala důvěru v létě minulého roku po dlouhém období od říjnových voleb 2017, kdy pracovala bez důvěry poslanecké sněmovny. Vládní koalici tvoří hnutí ANO společně s ČSSD. V opozici zasedají ODS, TOP 09, STAN, SPD, KDU-ČSL a KSČM (IROZHLAS, 1997-2019b).

Nejdiskutovanějším tématem bylo v roce 2018 Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které vzešlo v platnost 25. května stejného roku (viz kapitola 3.4.2 Legislativní faktory).

3.4.5 Technické a technologické faktory

Mezi podstatné technologické faktory v rámci aquaparků patří zejména výměna, cirkulace a úprava vody. Úprava pomocí recirkulace sestává z lapače mechanických nečistot, filtrace, čerpadel cirkulujících vodu, výměny vody v bazénech, hygienického zabezpečení vody, kontroly a korekce pH, odstraňování cizích roztoků. Celý tento chod v Aquaparku zajišťují zaškolení strojníci. Splnění všech požadavků na úpravu vody je pravidelně kontrolováno hygienickými stanicemi. Dalším faktorem je také přístup k internetu, který ovlivňuje bezproblémový chod celé organizace (Vydláková, 2018).

3.4.6 Ekologické faktory

Ekologické faktory jsou pro každý aquapark či samostatně stojící bazén a vodní plochy velmi důležité, a to především z hlediska vody. V současné době se nejenom Zlínský kraj, ale také celá Česká republika potýká s nedostatkem vody. Sníh a déšť na konci roku 2018 a začátku roku 2019 ve Zlínském kraji v boji proti suchu pomáhal, ale tento stav by musel nadále pokračovat k úplnému řešení situace. I přesto, že hladiny řek stoupají, hydrologické sucho přetrvává a toky jsou stále pod dlouhodobým průměrem (IDNES, 1999-2019).

3.5 Porterův model 5 konkurenčních sil

V následující analýze bude popsáno 5 konkurenčních sil, které ovlivňují okolí organizace. Konkrétně se jedná o rivalitu mezi podniky uvnitř mikrookolí, riziko vstupu potenciálních konkurentů, hrozbu substitučních výrobků, smluvní sílu kupujících a v neposlední řadě smluvní sílu dodavatelů.

3.5.1 Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí

V rámci produktu plavecký bazén je za širokou konkurenci považována jakákoliv vodní plocha, která lze k plavání využít. Za užší konkurenci však považuju zařízení, která nabízí možnost využití plaveckého bazénu v komplexu aquaparku nebo samostatně stojícího bazénu. V letních měsících se tato konkurence zvyšuje o využití možnosti venkovních koupališť, která mohou plavecký bazén jednoduše nahradit.

Hlavními konkurenty plaveckého bazénu Aquaparku Uherské Hradiště v okolí do 40 km včetně jsou: aquapark v Uherském Brodě, Městské lázně Zlín, Plavecký bazén Holešov a Plavecký bazén Kroměříž. Vzdálenost 40 km byla určena na základě vzdálenosti, kterou jsou lidé obecně ochotni podstoupit k využití takového zařízení. Pro konkurenci v letních měsících byla zvolena vzdálenost do 17 km včetně, což vyjadřuje vzdálenost, kterou lidé mohou podstoupit jak autem, tak na kole a v některých případech uvedené konkurence s menší vzdáleností i pěšky.

Aquapark Delfin Uherský Brod

Tento aquapark se nachází nejbliž Aquaparku Uherské Hradiště, a to ve vzdálenosti cca 20 km ve městě Uherský Brod. Aquapark disponuje vnitřním plaveckým bazénem. Dále je zde možnost využití zábavního bazénu s atrakcemi, tobogánem a dvou druhů saun. Konkurenceschopnost v rámci plaveckého bazénu daného aquaparku vidím v nabídce obdobných služeb. V plaveckém bazénu je možnost využití několika aktivit, kterými jsou např. plavání seniorů, těhotných nebo aquazorbing, který je v určitých časech nabízen dokonce zdarma. Vše je zobrazeno v tabulce č. 5 (CPA Delfin Uherský Brod, 2019).

Tabulka č. 5: Srovnání Aquaparku Uherský Brod

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CPA Delfin Uherský Brod, 2019)

Bazén	Možnosti celého areálu	Aktivity v plaveckém bazénu	Základní vstupné (dospělý/ 60 min/plavecký bazén)
1x plavecký bazén 25 m	1x zábavní bazén, 1x tobogán, divoká řeka, whirlpool, vodní chrlíče, solná lázeň a finská sauna	Plavání seniorů, těhotných, postižených, Aquazorbing	65 Kč

Městské lázně Zlín

Vzdálenost mezi Městskými láznemi Zlín a Aquaparkem Uherské Hradiště je přibližně 30 km. Tyto lázně nabízí dva plavecké bazény (jeden je však otevřen veřejnosti pouze o víkendu), dětský bazén, saunu a prohřívací kabiny. Konkurenční je tento areál zejména plaveckým bazénem o délce 50 m a nabídkou dvou prohřívacích kabin. Je zde také nabízen rekvalifikační kurz plavčků (Lázně Zlín, 2019). Vše ostatní je shrnuto v tabulce č. 6.

Tabulka č. 6: Srovnání Městských lázní Zlín

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Lázně Zlín, 2019)

Bazén	Možnosti celého areálu	Aktivity v plaveckém bazénu	Základní vstupné (dospělý/ 60 min/plavecký bazén)
1x plavecký bazén 50 m 1x plavecký bazén 25 m	Whirlpool, finská sauna, dvě prohřívárny	Aqua aerobik, výuka plavání dospělých	60 Kč (PO-PÁ) 70 Kč (SO-NE, svátky)

Plavecký bazén Holešov

Plavecký bazén Holešov se nachází přibližně 40 km od Uherského Hradiště. Celý komplex, ve kterém se nachází krytý plavecký bazén, zahrnuje také např. posilovnu, squash, solária, saunu a masážní bazén, což tvoří pro celý areál velkou výhodu a konkurenceschopnost (Sport Relax Holešov, 2019).

Tabulka č. 7: Srovnání Plaveckého bazénu Holešov
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Sport Relax Holešov, 2019)

Bazén	Možnosti celého areálu	Aktivity v plaveckém bazénu	Základní vstupné (dospělý/ 60 min/plavecký bazén)
1x plavecký bazén 25 m 1x dětský bazén	Tobogán u plaveckého bazénu, v areálu sauna, posilovna, squash, solária, masážní bazén	Plavecká škola a kroužky, tobogán	55 Kč

Plavecký bazén Kroměříž

Plavecký bazén Kroměříž leží stejně jako Plavecký bazén Holešov přibližně 40 km od Uherského Hradiště. Mezi svou nabídku řadí plavecký bazén, dětský bazén, solárium, masáže, saunu apod. Výhodu a konkurenceschopnost zde tvoří komplex areálu, který zahrnuje např. solárium či fitcentrum a také velmi nízké vstupné, které je mimo jiné zobrazeno v tabulce č. 8 (SZMK, 2013-2019).

Tabulka č. 8: Srovnání Plaveckého bazénu Kroměříž
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: SZMK, 2013-2019)

Bazén	Možnosti celého areálu	Aktivity v plaveckém bazénu	Základní vstupné (dospělý/ 60 min/plavecký bazén)
1x plavecký bazén 25 m 1x dětský bazén	Solárium, masáže, sauna, fitcentrum	Plavecká výuka	30 Kč

V letních měsících se konkurence Aquaparku zvyšuje o koupaliště či vodní plochy, které nabízí možnost plavání. Jelikož se v blízkosti Uherského Hradiště (vzdálenost do 17 km včetně) nachází mnoho takových zařízení, je konkurence opravdu vysoká. Konkrétně se jedná o:

- Koupaliště Staré Město – vzdálenost cca 2 km;
- Koupaliště Kunovice – vzdálenost cca 4 km;
- Přírodní koupaliště Albatros Ostrožská Nová Ves – vzdálenost cca 9 km;
- Koupaliště Hluk – vzdálenost cca 12 km;
- Koupaliště Veselí nad Moravou – vzdálenost cca 17 km.

3.5.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Stejně jako u ostatních odvětví, i zde hrozí vstup nových konkurentů na trh. Jedná se o výstavbu nových konkurenčních zábavních zařízení v podobě aquaparků s plaveckým bazénem, případně samostatně stojící plavecký bazén v blízkém i širším okolí. Bariéry, které by mohly vstupu nových konkurentů zabránit, jsou především velmi vysoké náklady na celou výstavbu takového areálu. Mezi další bariéry patří také odbornost v daném odvětví a zajištění kvalifikovaných zaměstnanců.

3.5.3 Hrozba substitučních výrobků

Substituty produktů, které plavecký bazén v rámci Aquaparku nabízí, lze ve většině případů nalézt u konkurenčních zařízení. Plavecký bazén lze z hlediska plavání nahradit jinou vodní plochou, která je k plavání určena. Východisko tedy vidím v nabídce originálních služeb, případně v nabídce doprovodných služeb nebo atrakcí, které se u konkurence nevyskytují, zákazníci je vyhledávají a v budoucnu vyhledávat budou. Důležité je tedy všechna konkurenční zařízení neustále sledovat a mít povědomí o jejich nabídce.

3.5.4 Smluvní síla kupujících

Jelikož jsou zákazníci pro daný Aquapark stěžejní a mají v podobných zařízeních smluvní sílu, je důležité znát jejich názor. Při nespokojenosti zákazníků je pravděpodobný jejich odchod ke konkurenci a pro daný Aquapark by to znamenalo především snížení zisku. Aquapark je tudíž nucen brát v úvahu všechna přání a tužby zákazníků a měl by se snažit o jejich splnění a nápravu nedostatků.

3.5.5 Smluvní síla dodavatelů

Mezi hlavní dodavatele Aquaparku Uherské Hradiště, p. o. patří:

- dodavatel vody Slovácké vodárny a kanalizace, a. s.;
- dodavatel elektřiny Pražská plynárenská, a. s.;
- dodavatel tepla CTZ s. r. o.;
- dodavatel internetu NIO s. r. o. (Vydláková, 2018).

Vzhledem k omezené možnosti výběru dodavatelů vody a energií pro danou organizaci považuji vyjednávací sílu těchto dodavatelů za poměrně vysokou. Vyjednávací síla dodavatele internetu však příliš vysoká není, a to z důvodu velkého množství konkurenčních organizací, které tuto službu nabízí.

3.6 Dotazníkové šetření

V této kapitole bude popsáno a rozebráno dotazníkové šetření (viz Příloha 1), které bylo provedeno pomocí tištěných dotazníků ve dnech 29. 11.-2. 12. 2018. Pro toto šetření jsem vybrala dva všední dny a dva dny víkendu. Dotazník zákazníci vyplňovali při odchodu z Aquaparku. V těchto dnech jsem oslovila přibližně 220 zákazníků různých věkových skupin, přičemž se mi podařilo zpětně získat celkem 86 vyplněných dotazníků od zákazníků ochotných dotazník vyplnit. Cílem dotazníku bylo zjistit jaké mají návštěvníci o Aquaparku povědomí a jaký je jejich názor na stávající marketingovou komunikaci. Dotazník byl zcela anonymní a skládal se ze 14 otázek.

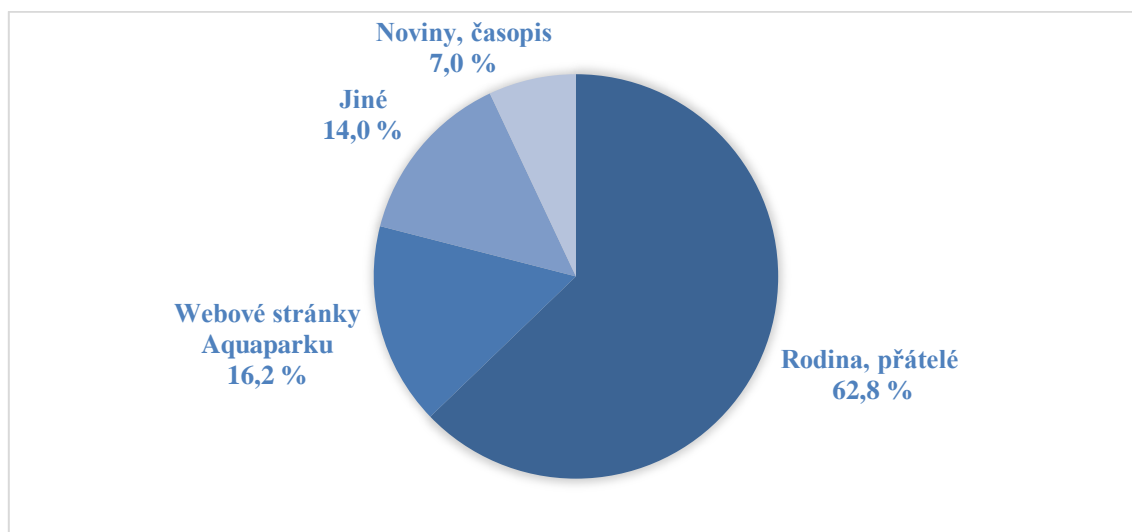
3.6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Nyní bude postupně rozebráno všech 14 otázek, které se v dotazníkovém šetření vyskytly. Uvedu krátké zhodnocení každé otázky a také odpovídající graf.

1. Jak jste se o Aquaparku dozvěděl/a?

V první otázce měli zákazníci na výběr z 5 možností. Výsledky této otázky říkají, že nejvíc dotázaných návštěvníků se o Aquaparku dozvědělo od rodiny a přátel, a to přesně 62,8 %. Jako druhé nejčastější médium se ukázaly webové stránky Aquaparku s 16,3 %. Další podstatnou část, konkrétně 14 %, tvořili zákazníci, kteří

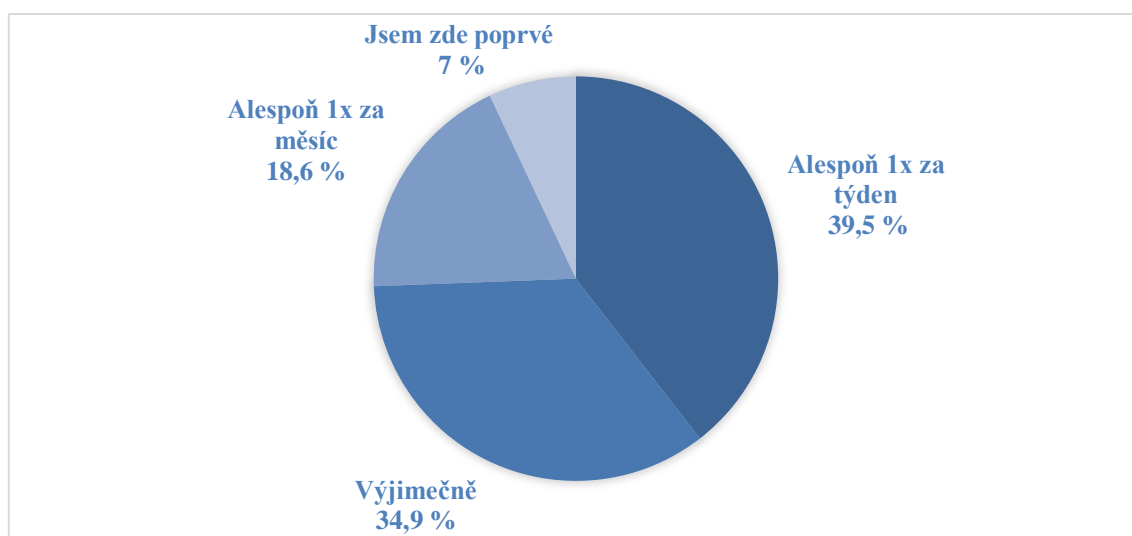
se o Aquaparku dozvěděli jinými prostředky – nejčastěji uváděným byla výstavba v blízkosti bydliště. Na posledním místě byly noviny a časopis, pomocí kterých se o Aquaparku dozvědělo 7 % respondentů.



Graf č. 1: Vyjádření odpovědí na otázku: Jak jste se o Aquaparku dozvěděl/a?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Jak často Aquapark navštěvujete?

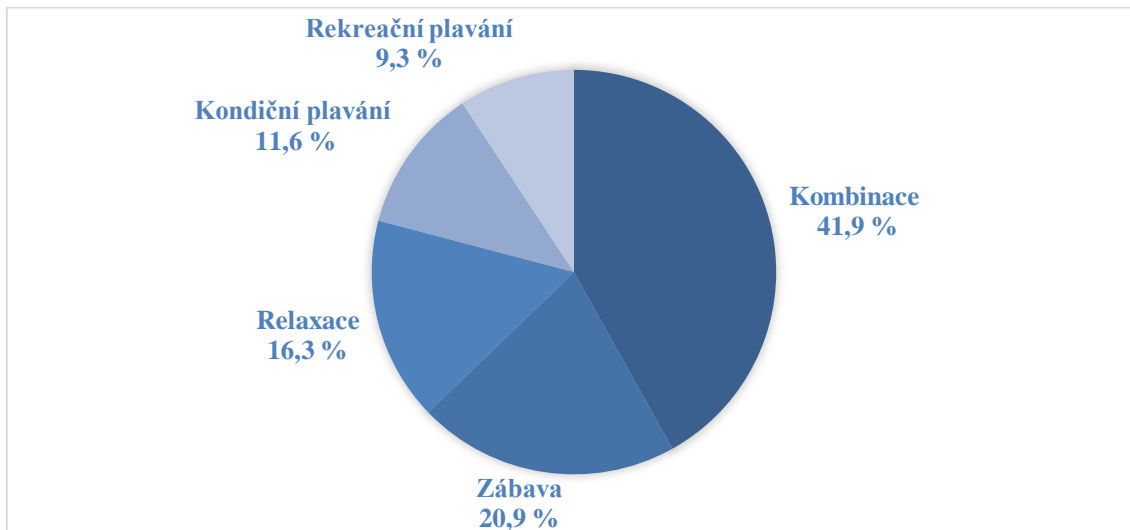
Z grafu je patrné, že podstatnou část respondentů tvořili lidé, kteří Aquapark navštěvují pravidelně. Konkrétně je to 39,5 % z dotázaných. Velkou část také tvořili respondenti navštěvující Aquapark výjimečně – 34,9 %. Alespoň 1x za měsíc Aquapark navštěvuje 18,6 % respondentů a poprvé Aquapark navštívilo 7 % dotázaných.



Graf č. 2: Vyjádření odpovědí na otázku: Jak často Aquapark navštěvujete?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Za jakým účelem jste do Aquaparku přijel/a?

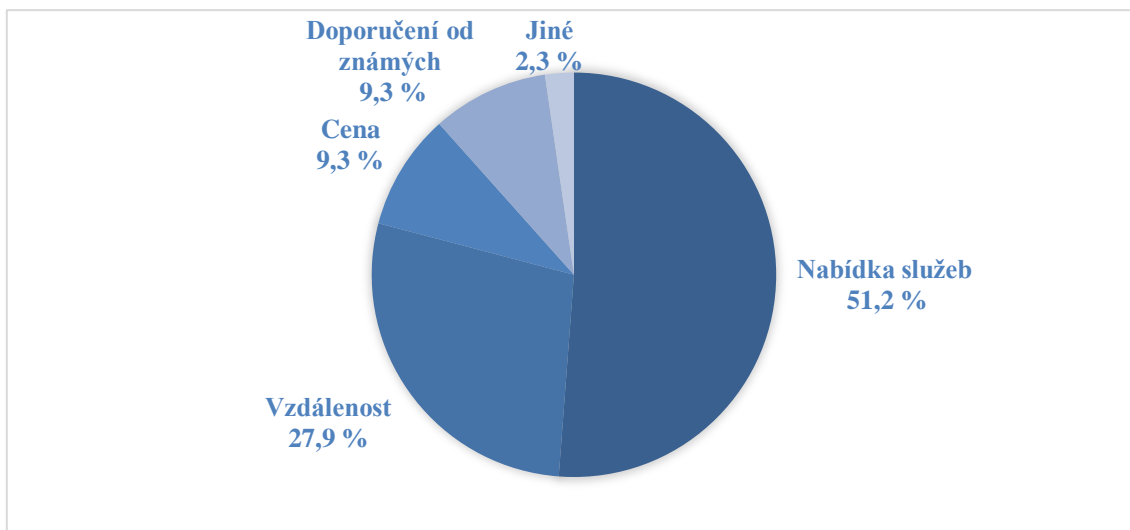
V této otázce měli respondenti na výběr 5 odpovědí. Nejvíce dotázaných přijíždí do Aquaparku za účelem kombinace služeb nabízených Aquaparkem, a to 41,9 %. Dalším účelem je zábava, za kterou přijíždí 20,9 % dotázaných. 16,3 % respondentů navštěvuje Aquapark za účelem relaxace, 11,6 % za účelem kondičního plavání a 9,3 % za účelem rekreačního plavání.



Graf č. 3: Vyjádření odpovědí na otázku: Za jakým účelem jste do Aquaparku přijel/a?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Jaký faktor je pro Vás při výběru aquaparku rozhodující nejvíce?

Faktor, který dotázané při výběru aquaparku ovlivňuje nejvíce, je nabídka služeb. Tento faktor je podstatný pro 51,2 % z nich. Vzdálenost označilo 27,9 % respondentů. Cena je důležitým faktorem pro 9,3 % dotázaných, stejně jako doporučení od známých. Možnost jiné označilo pouze 2,3 %, přičemž odpověď zněla „Vlastní názor“.



Graf č. 4: Vyjádření odpovědí na otázku: Jaký faktor je pro Vás při výběru aquaparku rozhodující nejvíce?

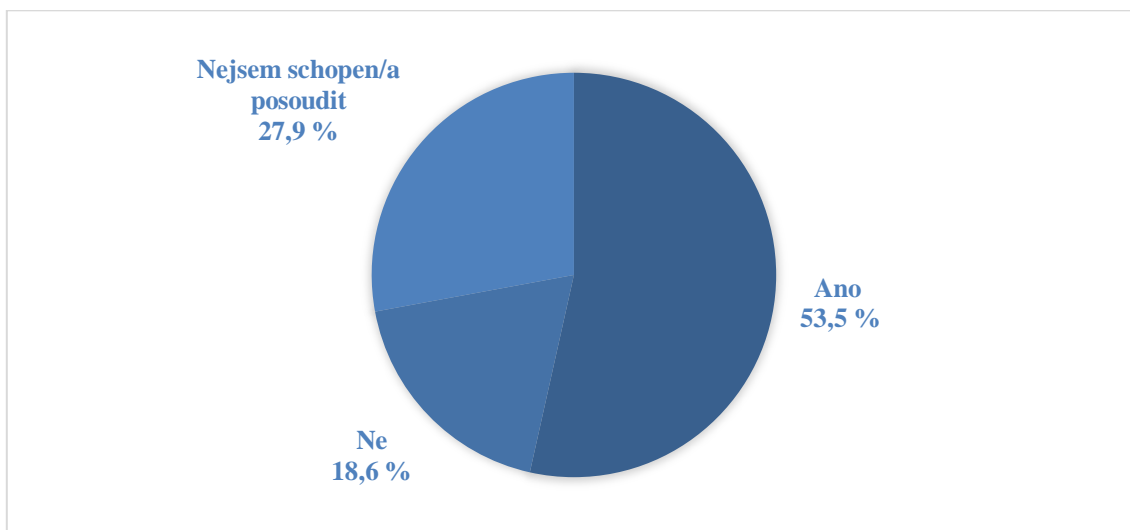
(Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Znáte webové stránky Aquaparku?

V této otázce byly nabídnuty dvě odpovědi – ano a ne. Výsledky říkají, že 72,1 % návštěvníků webové stránky Aquaparku zná, přičemž zbylých 27,9 % zákazníků webové stránky nezná.

6. Pokud znáte webové stránky Aquaparku, jsou pro Vás přehledné?

V následujícím grafu č. 5 jsou zobrazeny odpovědi na otázku zda jsou webové stránky organizace pro dotázané přehledné.



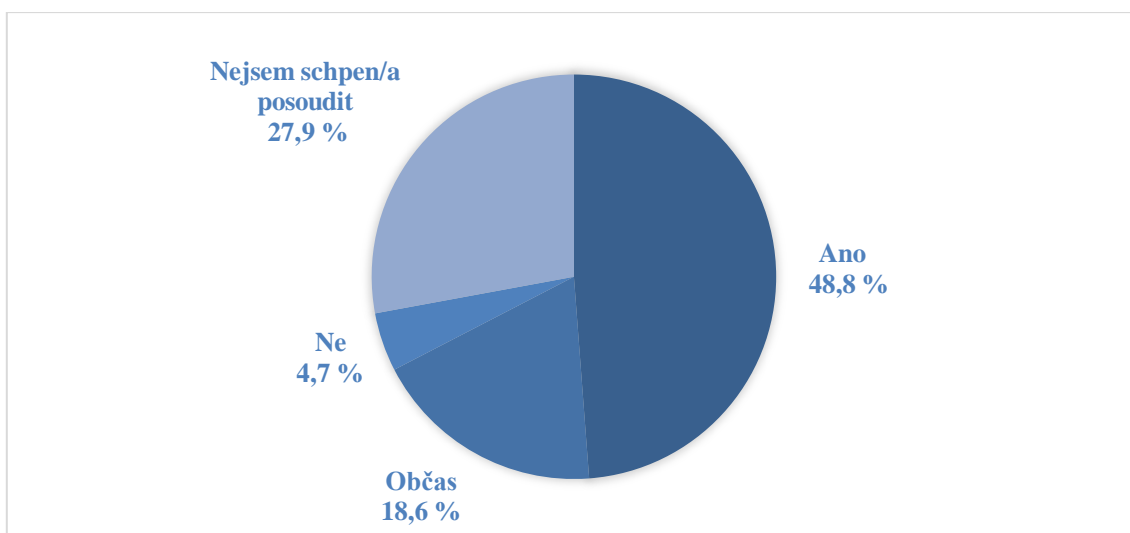
Graf č. 5: Vyjádření odpovědí na otázku: Pokud znáte webové stránky Aquaparku, jsou pro Vás přehledné?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

I zde mohli respondenti vybírat své odpovědi – ti, kteří webové stránky znají, hodnotili, zda jsou pro ně stránky přehledné (ano nebo ne). Dotázaní, kteří webové stránky neznali, použili odpověď nejsem schopen/a posoudit. Těch, kteří hodnotí webové stránky jako přehledné, bylo 53,5 %, jako nepřehledné označilo webové stránky 18,6 % dotázaných.

7. Pokud znáte webové stránky Aquaparku, navštěvujete je za účelem zjištění aktuálních informací?

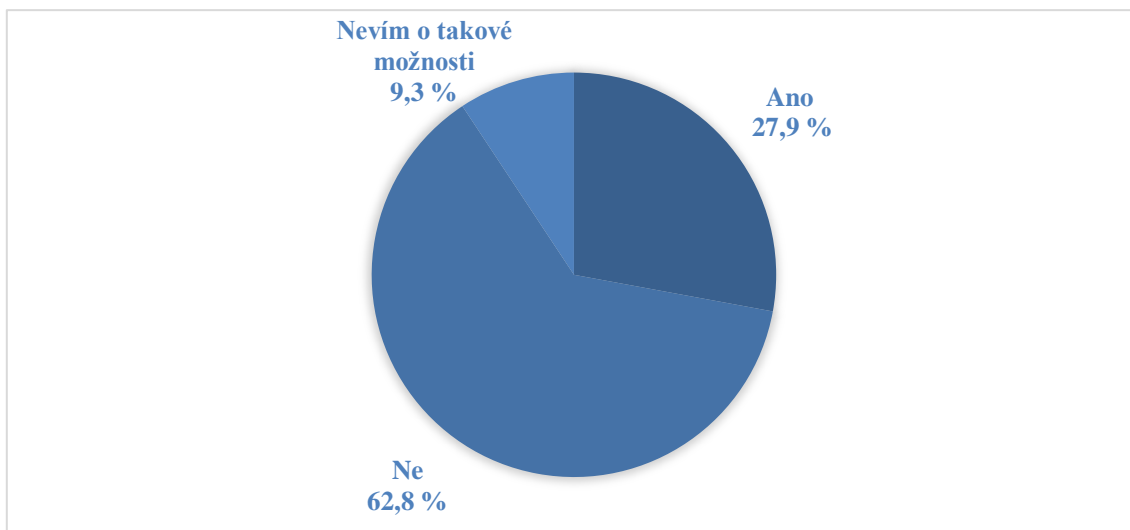
Největší zastoupení měli respondenti, kteří webové stránky za účelem zjištění aktuálních informací navštěvují. Konkrétně jich bylo 48,8 %. 18,6 % respondentů sledují aktuality na webu občas a 4,7 % nesledují tyto aktuální informace vůbec.



Graf č. 6: Vyjádření odpovědí na otázku: Pokud znáte webové stránky Aquaparku, navštěvujete je za účelem zjištění aktuálních informací?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Navštěvujete některé z nabízených programů (např. Saunové ceremoniály, Cvičení pro seniory, Aqua Aerobic)?

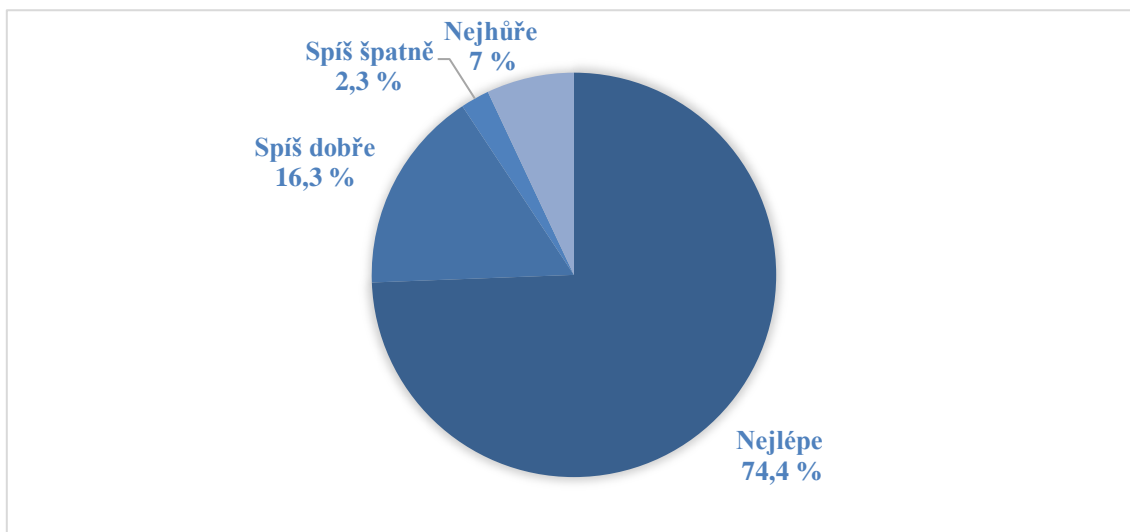
Z dotazníku vyplývá, že 62,8 % z dotázaných nabízené programy nevyužívá a 27,9 % této možnosti využívá. Zbývá část respondentů, konkrétně 9,3 %, o takových programech doposud nevědělo.



Graf č. 7: Vyjádření odpovědí na otázku: Navštěvujete některé z nabízených programů?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Jak hodnotíte na stupnici 1-4 (1 – nejlépe, 4 – nejhůře) komunikaci s personálem (především na recepci Aquaparku)?

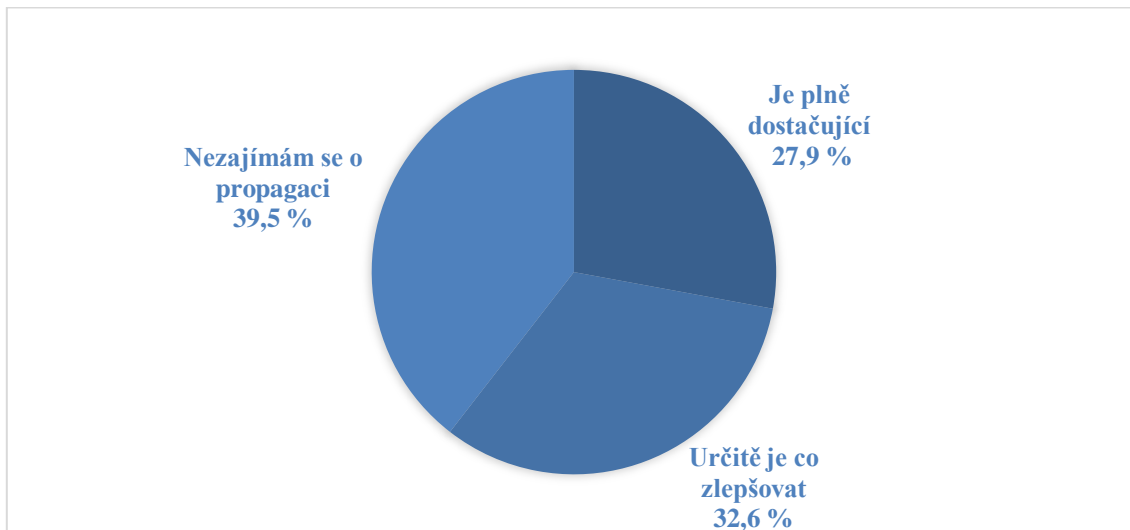
Z odpovědí návštěvníků je patrné, že většina je s personálem na recepci Aquaparku spokojena. Známkou 1 (nejlépe) ohodnotilo personál 74,4 % zákazníků, známkou 2 (spíš dobře) 16,3 %, známkou 3 (spíš špatně) 2,3 % a známkou 4 (nejhůře) 7 %.



Graf č. 8: Vyjádření odpovědí na otázku: Jak hodnotíte na stupnici 1-4 (1 – nejlépe, 4 – nejhůře) komunikaci s personálem?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

10. Jak hodnotíte propagaci (např. tištěná nebo mediální reklama) Aquaparku?

V této otázce měli návštěvníci možnost vybírat ze tří odpovědí. Z vyhodnocení vyplývá, že nejvíc respondentů se o propagaci nezajímá vůbec – konkrétně 39,5 %. 32,6 % respondentů má za to, že je na propagaci určitě co zlepšovat. Pro zbylých 27,9 % dotázaných je propagace plně dostačující.



Graf č. 9: Vyjádření odpovědí na otázku: Jak hodnotíte propagaci Aquaparku?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

11. Je pravděpodobné, že doporučíte Aquapark svým blízkým?

Otázka měla na výběr pouze dvě možnosti, a to ano nebo ne. Při výběru této otázky jsem cílila na jediné – jakou má Aquapark celkovou odezvu. Pokud by většina zákazníků Aquapark doporučila svým blízkým, je to ta nejlepší reklama, jakou může mít. V 95,3 % případů by respondenti Aquapark svým blízkým doporučili. V pouhých 4,7 % případů by Aquapark nedoporučili.

12. Co konkrétně byste na Aquaparku vylepšil/a?

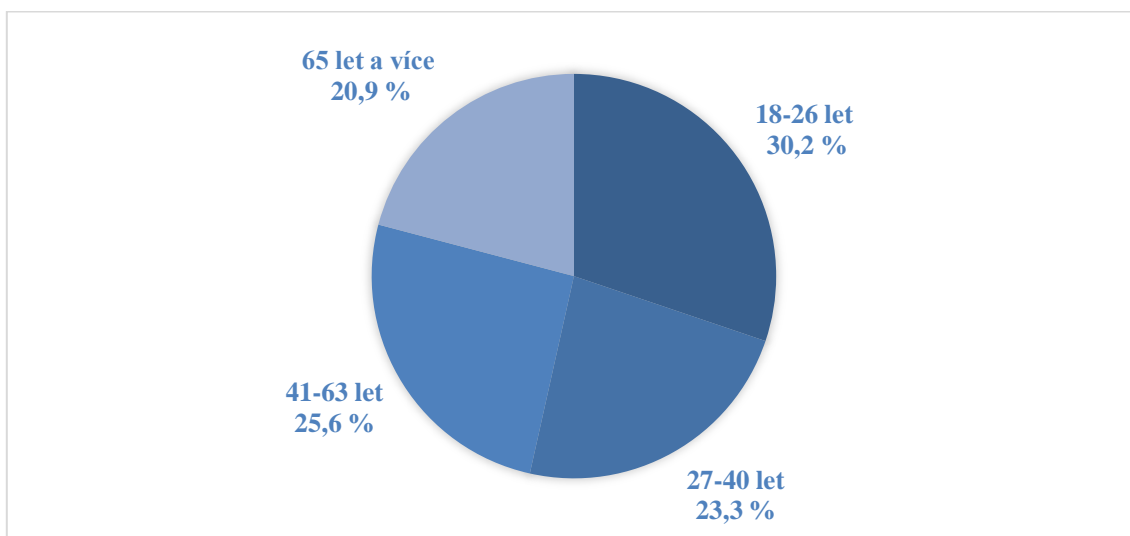
Tato otázka byla jako jediná bez výběru možností odpovědí. Respondenti zde tedy měli prostor vyjádřit svůj vlastní názor na to, co je pro ně v daném Aquaparku nedostačující. Výsledky byly různé, avšak většina se shodla na nedostatečné úrovni služeb a nabídky v restauraci. Mezi další nedostatky respondenti často uváděli např. nedostatek volných drah pro veřejné plavání v plaveckém bazénu nebo nízkou teplotu vody a vzduchu.

13. Jakého jste pohlaví?

Z počtu 86 dotázaných tvořily 55,8 % ženy a zbylých 44,2 % tvořili muži.

14. Kolik je Vám let?

Respondenti ve věku 18-26 let tvořili 30,2 %. Další skupinou byli respondenti v rozpětí 27-40 let, kteří tvořili 23,3 % dotázaných. Další část tvořili respondenti ve věku 41-63 let, kterých bylo 25,6 %. Poslední část ve věku nad 65 let poté tvořilo 20,9 %.



Graf č. 10: Vyjádření odpovědí na otázku: Kolik je Vám let?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.7 SWOT analýza

V této kapitole je provedena analýza SWOT, pomocí které jsou zkoumány jak silné a slabé stránky plaveckého bazénu nacházejícího se v Aquaparku Uherské Hradiště, p. o., tak také jeho příležitosti a hrozby. Nejdříve jsou tyto stránky vyjmenovány a popsány, poté jsou sestaveny do tabulek č. 9 a č. 10, ve kterých je také provedeno hodnocení těchto kategorií. Následuje výpočet a určení vhodné strategie.

Příležitosti plaveckého bazénu Aquaparku Uherské Hradiště

O1: zájem o sport a plavání – popularita sportování roste, přičemž mezi oblíbené sporty patří právě plavání;

O2: využití sociálních sítí – k propagaci je možno využít sociální sítě, které se stále rozvíjí a těší se vysoké oblibě v dnešní době již od všech věkových kategorií;

O3: programy a akce – příležitost ve vytváření nových a udržování stávajících programů a akcí pro zákazníky;

O4: dostupnost všem věkovým kategoriím – plavání je určeno a je vhodné pro návštěvníky všech věkových kategorií.

Hrozby plaveckého bazénu Aquaparku Uherské Hradiště

T1: konkurenční zařízení v okolí – hrozba odchodu zákazníků ke konkurenci, toto by mohlo ohrozit návštěvnost a poté také ziskovost Aquaparku;

T2: výstavba nových konkurenčních zařízení v okolí – hrozí vstup nových konkurentů na trh, a tudíž odchod stávajících zákazníků nebo odklonění nových zákazníků;

T3: demografické hledisko – hrozba sledovaného úbytku obyvatel ve Zlínském kraji, migrace obyvatel do jiných měst nebo zemí;

T4: růst nákladů – neustále se zvyšující ceny vody a energií společně s čím dál víc řešenou otázkou sucha mohou později souviset např. i s rostoucími cenami služeb Aquaparku, což by mohlo zapříčinit nižší návštěvnost.

Silné stránky plaveckého bazénu Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.

S1: moderní vybavení – jelikož se vybavení Aquaparku neustále kontroluje a obnovuje, považuju tuto stránku za silnou;

S2: celoroční provoz – výhodu vidím také v provozu Aquaparku, který běží nepřetržitě každý den v roce s výjimkou 24. a 25. prosince a pravidelné odstávky, která se koná vždy první týden v září;

S3: kvalifikovaní pracovníci – většina částí Aquaparku včetně plaveckého bazénu zaměstnává kvalifikované pracovníky (např. plavčíci);

S4: množství programů a akcí – pravidelné pořádání programů zaměřených na určité segmenty obyvatel;

S5: dostupnost z centra města – celý areál včetně plaveckého bazénu se nachází v blízkosti samého centra města Uherské Hradiště, tudíž i v blízkosti autobusového a vlakového nádraží.

Slabé stránky plaveckého bazénu Aquaparku Uherské Hradiště

W1: technologické faktory – jakákoliv chyba např. v úpravě vody může mít za následek omezení provozu Aquaparku včetně plaveckého bazénu či jeho dočasné úplné uzavření;

W2: vysoké náklady – velká finanční náročnost stavby a celého provozu Aquaparku;

W3: parkoviště 200 m od areálu – Aquapark nemá vlastní parkoviště v bezprostřední blízkosti areálu;

W4: výpadky systému – poměrně časté výpadky elektronického systému patří mezi další slabou stránku, která může omezit provoz celého areálu;

W5: omezená kapacita – v jeden okamžik je vstup možný pouze pro omezený počet návštěvníků z důvodu bezpečnosti, čímž může dojít k neuspokojení všech zákazníků.

3.7.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

V tabulkách č. 9 a č. 10 je uvedeno hodnocení položek příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky. Váha u každé položky značí důležitost v dané kategorii. Jednotlivé hodnocení je na stupnici 1-5, číslo 1 znamená nejnižší spokojenost s danou položkou a číslo 5 spokojenost nejvyšší. Následně je součinem váhy a hodnocení zjištěna bilance. Za každou kategorii je poté uvedena suma těchto součinů.

Tabulka č. 9: Analýza vnějšího prostředí firmy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		VÁHA	HODNOCENÍ	BILANCE	SUMA SOUČINŮ
O	PŘÍLEŽITOSTI				3,5
O1	zájem o sport a plavání	0,25	3	0,75	
O2	využití sociálních sítí	0,2	3	0,6	
O3	programy a akce	0,35	5	1,75	
O4	dostupnost všem věkovým kategoriím	0,2	2	0,4	
T	HROZBY				3,1
T1	konkurenční zařízení v okolí	0,2	2	0,4	
T2	výstavba nových konkurenčních zařízení v okolí	0,3	4	1,2	
T3	demografické hledisko	0,25	3	0,75	
T4	růst nákladů	0,25	3	0,75	

Analýza vnějšího prostředí, která se skládá z příležitostí a hrozeb, je ohodnocena dle váhy a hodnocení na škále od 1 do 5 dle důležitosti. Následné bilance byly sečteny následovně:

Externí faktory = příležitosti + hrozby

Externí faktory = $3,5 + 3,1 = 6,6$

Tabulka č. 10: Analýza vnitřního prostředí firmy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		VÁHA	HODNOCENÍ	BILANCE	SUMA SOUČINŮ
S	SILNÉ STRÁNKY				4
S1	moderní vybavení	0,2	5	1	
S2	celoroční provoz	0,3	4	1,2	
S3	kvalifikovaní pracovníci	0,15	4	0,6	
S4	množství programů a akcí	0,2	3	0,6	
S5	dostupnost z centra města	0,15	4	0,6	3,05
W	SLABÉ STRÁNKY				
W1	technologické faktory	0,35	4	1,4	
W2	vysoké náklady	0,2	3	0,6	
W3	vzdálenost parkoviště	0,1	1	0,1	
W4	výpadky systému	0,25	3	0,75	
W5	omezená kapacita	0,1	2	0,2	

Analýza vnitřního prostředí, která se skládá ze silných a slabých stránek, je ohodnocena dle váhy a hodnocení na škále od 1 do 5 dle důležitosti. Následné bilance byly sečteny následovně:

Interní faktory = silné + slabé stránky

Interní faktory = $4 + 3,05 = 7,05$

Výsledná bilance byla vypočtena na základě interních a externích faktorů:

Výsledná bilance = interní – externí faktory

Výsledná bilance = $7,05 - 6,6 = 0,45$

Výsledná bilance se rovná hodnotě 0,45. Ve vnějším okolí organizace je vhodné zaměřit se na příležitosti, jelikož je zde vyšší hodnota oproti hrozbám. Dále je vhodné posilovat ve vnitřním okolí organizace silné stránky vzhledem k vyšší hodnotě oproti slabým stránkám. Vhodná strategie pro danou organizaci je tudíž strategie SO – maxi-maxi.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

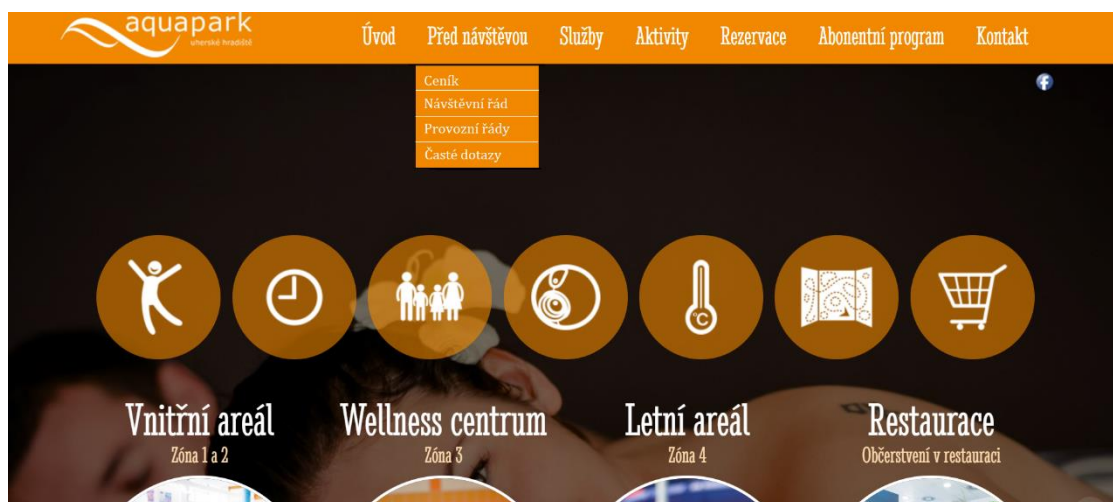
V poslední části bakalářské práce se zaměřím na vlastní návrhy k možnému zlepšení současného komunikačního mixu v organizaci Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace. Návrhy budou předloženy na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a také osobní zkušenosti v této organizaci. Jelikož daná organizace nevěnuje příliš vysokou pozornost novým nástrojům marketingu, budou dané návrhy z větší části zaměřeny právě na tyto nástroje.

4.1 Přeměna webových stránek

Mezi první návrh patří transformace stávajících webových stránek organizace. V dnešní době je internet a webové stránky každého podniku jedním z hlavních zdrojů informací pro potenciální zákazníky všech věkových skupin. O tom vypovídá i dotazník, ze kterého vyplývá, že přibližně 70 % dotázaných webové stránky Aquaparku zná, téměř 50 % je za účelem zjištění aktuálních informací navštívuje a přibližně 16 % se o Aquaparku dozvědělo právě na základě webových stránek.

Přibližně 54 % dotázaných hodnotilo v provedeném dotazníku webové stránky jako přehledné, 19 % jako nepřehledné a zbylá procenta dotázaných nemohla přehlednost hodnotit vzhledem k neznalosti webových stránek. Na webových stránkách se některé odkazy vyskytují duplicitně, a to přímo na hlavní stránce. Konkrétně se jedná o návštěvnost, otevírací dobu a webkamery. Odkaz na tyto informace se vyskytuje jak na buttonech uprostřed hlavní stránky, tak v zápatí. Doporučuji odkazy ze zápatí vymazat. V záhlaví stránky, kde lze vidět jednotlivé sekce úvod, před návštěvou, služby atd. doporučuji vytvořit podokno, které by při najetí myši na danou sekci zobrazovalo informace, které v sekci najdeme. Na webových stránkách se také nenachází žádné informace o Aquaparku jako takovém nebo např. o jeho historii. Navrhuji tuto skutečnost napravit, čímž by se mohl Aquapark dostat do bližšího povědomí svých zákazníků, kteří mají často o takové informace zájem. V rámci zvýšení povědomí o samotném areálu Aquaparku také doporučuji na webových stránkách doplnit sekci fotogalerie o více fotografií, případně využít dnes oblíbené možnosti virtuální prohlídky. Dále by bylo vhodné na webové stránky umístit mapu nebo přímý odkaz

na server mapy.cz, kde se Aquapark nachází a jak se k němu dostat z hlavních dopravních tahů. Toto by některým ze zákazníků usnadnilo hledání umístění Aquaparku.



Obrázek č. 15: Návrh doplnění webových stránek
(Zdroj: Vlastní úprava dle: Aquapark Uherské Hradiště, 20151)

Pro uskutečnění revitalizace webových stránek navrhuji využít možnosti služeb z webových stránek berankova.cz, které nabízí také servis a aktualizaci webových stránek. Jedna hodina servisu webu činí 600 Kč, při uvažování 12 hodin práce by tedy celková částka revitalizace webu stála 7 200 Kč (Beránková, 2013-2019). Daná aktualizace webu by měla přinést zejména snadnou orientaci na stránkách pro všechny stále i potenciální zákazníky a také udržení návštěvnosti webových stránek.

4.2 Sociální sítě

Sociální sítě se na internetu v současnosti těší velké oblibě a jsou využívány vysokým procentem obyvatel. Pro uživatele jsou v případě zájmu o produkt především zdrojem informací. Podstatná je zde ale i samotná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Z tohoto důvodu organizaci doporučuji již existující Facebookový profil zachovat a navrhuji vytvoření profilu organizace na sociální síti Instagram.

4.2.1 Facebook

Vzhledem k tomu, že Aquapark se na Facebooku již prezentuje, doporučuji v tomto stavu setrvat. Doporučuji zde však provést několik změn. Jednou z nich je vytváření tzv.

Událostí na jednotlivé mimořádné akce pořádané Aquaparkem. Díky nim by mohla organizace sledovat předpokládaný počet návštěvníků na danou akci. Dále bych navrhovala propojení Facebooku a nově založeného Instagramu (viz kapitola 4.2.2 Instagram).

Po finanční stránce se pro organizaci nejedná o žádný mimořádný výdaj. Chod profilu dané organizace na sociální síti Facebook je již zajištěn zaměstnanci, v případě větší náročnosti můžeme uvažovat o najmutí brigádníka pro správu tohoto profilu. Při práci přibližně 10 hodin za měsíc by finanční odměna činila maximálně 1 500 Kč.

4.2.2 Instagram

Aplikace Instagram je v současné době stále více populární. Svým uživatelům umožňuje především sdílení fotografií, videí, případně i zahájení živého vysílání. Oblíbené jsou taktéž tzv. Instagram Stories (příběhy), kterými lze fotografie či videa sdílet pouze na 24 hodin, zatímco může uživatel sdílející příběh vidět, kteří z jeho sledujících tento příběh zhlédli. Dalším podpurným znakem je tzv. hashtag (klíčové slovo), díky němuž lze v aplikaci vyhledat všechny příspěvky, které jsou tímto hashtagem označeny.

Pro Aquapark je založení účtu na Instagramu velká příležitost, která tkví v pravidelném sdílení atraktivních fotografií či videí, připravovaných akcí a programů nebo nenadálých událostí v podobě nutného uzavření části Aquaparku. Uživatelé, kteří budou účet Aquaparku sledovat, budou mít o aktuálním dění v organizaci přehled. Pro sjednocení všech příspěvků je doporučuji jednotlivě označovat společným hashtagem #aquaparkuh. Tento hashtag mohou používat také zákazníci, kteří na svůj profil nahrají příspěvek z dané organizace a pod svůj příspěvek ho uvedou. Po rozkliknutí tohoto hashtagu se zobrazí všechny fotografie jím označené.

V návaznosti na lepší komunikaci doporučuji umístit logo Instagramu s odkazem na uživatelský profil Aquaparku na webové stránky organizace. Zároveň doporučuji skutečnost o založení profilu na Instagramu sdílet na sociální síti Facebook, čímž se s vysokou pravděpodobností zaručí první sledující.

Finanční náročnost je v tomto případě pro organizaci téměř nulová. Jedná se pouze o čas, který bude pravidelnému přidávání aktualit a příspěvků věnován. V případě

časové vytíženosti specializovaných pracovníků lze na tuto práci najmout brigádníka, který by byl za Instagramový profil zodpovědný. Pokud uvažujeme stejně jako u správy profilu na sociální síti Facebook přibližně 10 hodin za měsíc práce, částka by taktéž činila maximálně 1 500 Kč.



Obrázek č. 16: Návrh založení účtu na Instagramu
(Zdroj: Instagram, 2019)

Přínos nově vytvořeného profilu na sociální síti Instagram vidím stejně jako u profilu na sociální síti Facebook ve zlepšení povědomí o dané organizaci z pohledu zákazníka. Výhodu také tvoří lepší komunikace se zákazníky a zvýšení povědomí o připravovaných událostech.

4.3 Virální marketing

Jelikož daný Aquapark nevyužívá tolik možnosti nových nástrojů marketingu, doporučovala bych tuto skutečnost změnit. Jednou z možností je virální marketing, přičemž bych konkrétně zvolila možnost videa, které by bylo sdíleno jak na sociální síti

Facebook, tak na nově založeném profilu na sociální síti Instagram. Zároveň bych video doporučila umístit na webové stránky organizace, které někteří návštěvníci pravidelně navštěvují. V tomto případě se očekává sdílení videa uživateli sociálních sítí, kteří se budou chtít o video podělit se svými blízkými.

Jednalo by se o video propagující zónu 1 – plavecký bazén. Cílem je formou propagace zdraví prospěšnému plavání zvýšit návštěvnost a zájem o plavecký bazén. Video by se skládalo z jednotlivých fotografií plavců, případně krátkých zpomalených záběrů plavců. Přímo na dané fotografii nebo záběru by se objevovala jednotlivá fakta, která nejsou mezi lidmi tolik rozšířená a vzbudila by o kondiční či rekreační plavání zájem. Mezi ukázkou navrhovaných fakt patří:

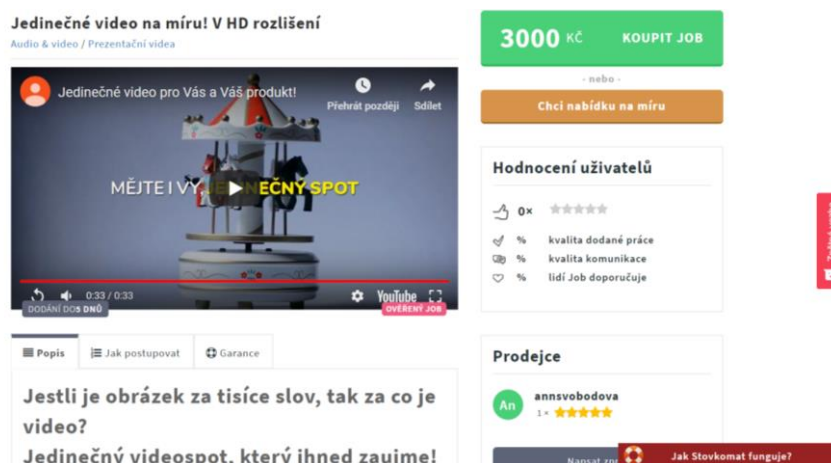
- plavání skvěle formuje postavu;
- běžně do něj zapojujeme svaly téměř celého těla;
- zlepšuje flexibilitu;
- je úžasný pomocník při rehabilitaci či regeneraci;
- při plavání dochází ke zpomalování tepové frekvence;
- zvyšuje Vaši výkonnost a kapacitu plic;
- a navíc je plavání vhodné pro úplně každého.



Obrázek č. 17: Ukázka snímku z navrhovaného videa
(Zdroj: Vlastní úprava dle: Aquapark Uherské Hradiště, 2015m)

Tvorbu takového spotu je možno koupit u odborníků. Navrhuji zakoupit poukaz na vytvoření videa na míru v HD rozlišení z webové stránky stovkomat.cz (podrobnosti jsou zobrazeny na následujícím obrázku č. 18), a to z důvodu výhodné ceny. Finanční

náročnost tvorby takového spotu by tedy činila 3 000 Kč (Stovkomat, 2012-2018). Hlavní přínos je zvýšení povědomí o prospěšnosti plavání, čímž by se také zvýšila návštěvnost plaveckého bazénu a zájem o výuku plavání. Podobná videa by se posléze dala aplikovat i na propagaci ostatních programů – např. programu Aquabalance nebo Aqua Aerobic.



Obrázek č. 18: Návrh na zakoupení poukazu na tvorbu videa
(Zdroj: Stovkomat, 2012-2018)

4.4 Guerilla marketing

Jak je již v teoretické části bakalářské práce zmíněno, účelem této formy marketingové komunikace je dosáhnout maximálního efektu s využitím minima zdrojů. Cílem je také upoutat pozornost na daný produkt či značku. Celá akce se přitom uskutečňuje jednorázově a nečekaně.

Guerilla marketing bych v tomto případě doporučila uskutečnit na jednorázovou akci v organizaci, konkrétně by se jednalo o Aqua atrakce v plaveckém bazénu. Jedná se o několik nafukovacích atrakcí, které jsou umístěny ve čtyřech drahách plaveckého bazénu. Tato akce v Aquaparku již párkrát proběhla, avšak z vlastní zkušenosti vím, že o ni nebyl projevěn dostatečný zájem. Z mého pohledu se jednalo o nedostatečnou informovanost zákazníků o této akci. Touto formou komunikace by se dalo na připravovanou akci potenciální návštěvníky upozornit a zpropagovat tak návštěvnost plaveckého bazénu.

Akce by byla realizována týden před plánovaným uskutečněním akce Aqua atrakce, aby si zákazníci měli možnost na návštěvu Aquaparku udělat čas. Celá akce by proběhla na Masarykově náměstí v Uherské Hradišti. Na tomto náměstí by byly rozmístěny předem připravené nafukovací míče do vody v barvách modro-bílé jako symbol Aquaparku. Na jedné z bílých ploch by bylo umístěno logo Aquaparku, na bílé ploše z druhé strany míče by byly natisknuty základní informace o akci Aqua atrakce. Návrh je zobrazen na obrázku č. 19.



Obrázek č. 19: Ukázka návrhu nafukovacího míče
(Zdroj: Vlastní úprava dle: GIFT 3D, 2013)

Míče navrhuji objednat z internetové stránky GIFT 3D, a to z důvodu výhodné ceny a slevy pro příspěvkové organizace. Cena jednoho nafukovacího míče uvedeného na obrázku činí při nákupu 100 kusů 22,63 Kč/ks, celkem tedy 2 263 Kč. Cena za dvoubarevný tampónový potisk činí 8,65 Kč na jeden míč, za přípravu si firma účtuje 762 Kč, celkem za potisk tedy 1 627 Kč. Za dopravu kurýrní službou je účtováno 175 Kč. Jelikož firma nabízí slevu 15 % pro neziskové a příspěvkové organizace, sleva by činila 583 Kč. Celkové náklady za 100 kusů míčů by tedy byly 3 482 Kč (GIFT 3D, 2013).

Nevýhoda guerilla marketingu je dosah oslovených potenciálních zákazníků, který by se mohl vztahovat jen na osoby dotčené přímo touto akcí. Avšak i v tomto případě spoléhám na již zmíněné sociální sítě a potřebu lidí sdělovat svým sledujícím a přátelům všechno zajímavé, co se kolem nich děje nebo událo. Sdílením fotografií od dotčených osob by se tak zajistila vyšší pozornost i ostatních potenciálních zákazníků a tím pádem také dosah nástroje. Jako přínos řadím zviditelnění dané události a celé organizace, a tím pádem také vyšší návštěvnost této události.

4.5 Vlastní mobilní aplikace

Mezi další návrh pro danou organizaci řadím vytvoření vlastní mobilní aplikace. Tato aplikace by byla zpočátku určena pouze tzv. abonentům – stálým zákazníkům, kteří vlastní abonentní čip. Do této aplikace by se mohli abonenti pod svým již existujícím přihlašovacím jménem a heslem přihlásit a sledovat tak svůj zůstatek na abonentním čipu. Dále by zde byla možnost zapnutí upozornění na informace týkající se provozu Aquaparku – např. omezení provozu, volný počet drah v plaveckém bazénu, připravované akce nebo pravidelní programy. Přínos aplikace vidím především ve vytvoření výhody pro stálé zákazníky a komunikaci s nimi. Vyloučeno také není pozdější rozšíření aplikace v případě oblíbenosti.

Finančně je tento návrh nejnáročnější. Vytvoření takové aplikace doporučuji provést u společnosti Software 21, který je na trhu již 17 let a má tudíž bohaté zkušenosti. Tvorbu vlastní mobilní aplikace tato společnost nabízí od částky 29 000 Kč (Software 21, 2019).

4.6 Zhodnocení návrhů

V následující tabulce č. 11 jsou shrnuty náklady vynaložené na jednotlivé návrhy na úpravu komunikačního mixu v dané organizaci. Všechny návrhy jsem se snažila pojmout s co nejnižšími možnými náklady. Výjimkou je pouze mobilní aplikace, která je nejvíc finančně náročná. Finanční výdaje v tabulce jsou uvedeny včetně DPH. V tabulce jsou také uvedeny přínosy pro Aquapark plynoucí z každého návrhu. Mezi hlavní celkové přínosy řadím předpokládané zvýšení návštěvnosti plaveckého bazénu, a tím využití dané plochy. Dalšími možnými přínosy jsou zviditelnění Aquaparku jako takového a zlepšení povědomí ze strany zákazníků.

Tabulka č. 11: Zhodnocení návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Finanční výdaje [Kč]	Četnost platby	Přínos
Přeměna webových stránek	cca 7 200	Jednorázově	Zlepšení stávající situace vedoucí k udržení návštěvnosti webových stránek
Sociální sítě (Facebook a Instagram)	3 000	Měsíčně	Zvýšení sledovanosti nadcházejících událostí v organizaci a zájmu o ně
Virální marketing	3 000	Jednorázově	Zlepšení povědomí o plavání a získání nových zákazníků se zájmem o pravidelné využívání plaveckého bazénu
Guerilla marketing	3 482	Jednorázově	Nečekaná událost pro občany, zviditelnění a propagace plánované události Aqua atrakce
Vlastní mobilní aplikace	cca 29 000	Jednorázově	Výhoda pro tzv. abonenty, zlepšení komunikace se stálými zákazníky
Finanční výdaje celkem	Jednorázově cca 45 682 Kč (z toho 3 000 Kč pravidelný měsíční výdaj)		

ZÁVĚR

Má bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci v organizaci Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace. Hlavním cílem bylo na základě provedených analýz vnějšího i vnitřního prostředí, dotazníkového šetření a osobní zkušenosti navrhnout určité změny v komunikačním mixu, které by v budoucnu mohly být pro organizaci přínosem.

V první části práce byla rozebrána teoretická východiska, která byla pro zhotovení práce podstatná a výchozí. Byl zde definován marketing jako takový, podrobněji popsán marketingový mix a také jednotlivé analýzy, které jsem následně pro zanalyzování organizace použila.

V praktické části využívám poznatků z části teoretické a rozebírám zde jak vnější, tak vnitřní okolí organizace. Vnější okolí je rozebráno na základě analýzy SLEPTE a Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil. Pomocí analýzy marketingového mixu a následného dotazníkového šetření jsem zanalyzovala vnitřní prostředí. Všechny poznatky shrnuji v analýze SWOT, ze které vyplývá, že by se organizace měla zaměřit na své silné stránky a příležitosti.

V poslední části bakalářské práce využívám jak všechny provedené analýzy a dotazníkové šetření, tak svou vlastní zkušenost, jelikož v této organizaci již několik let brigádně pracuji. Jsou zde navrženy jednotlivé úpravy komunikačního mixu, které se týkají především nových nástrojů v oblasti marketingové komunikace. Jsou zde navrženy změny stávajících webových stránek organizace a Facebooku a je zde zahrnuto i vytvoření účtu na Instagramu. Dále je zde navrhnut marketing virální ve formě videa a guerilla marketing ve formě nafukovacích míčů. Jako poslední jsem zařadila návrh na tvorbu vlastní mobilní aplikace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015a. Kontakt. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/kontakt>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015b. Mapa areálu. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/mapa-arealu>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015c. Vnitřní areál. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/vnitрни-areal>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015d. Wellness centrum. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/wellness-centrum>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015e. Finská zážitková sauna. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/finska-zazitkova-sauna>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015f. Letní areál. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/letni-areal>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015g. Tobogány. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/tobogany>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015h. Restaurace. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/restaurace>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015ch. Fotogalerie. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/fotogalerie#&gid=1&pid=4>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015i. Ceník. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/cenik>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015j. Eshop. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/shop>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015k. Prázdninová soutěž o ceny. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/prazdninova-soutez-o-ceny>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015l. Úvod. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/>

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2015m. Plavecký bazén. *Aquapark-uh.cz* [online] [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/plavecky-bazen>

BERÁNKOVÁ, ©2013-2019. Ceník. *Berankova.cz* [online] [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.berankova.cz/cenik.php>

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CPA DELFÍN UHERSKÝ BROD, ©2019. Aquapark CZ. *Delfinub.cz* [online] [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.delfinub.cz/index.php/aquapark/aquapark-cz-en-de>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2018a. Věkové složení obyvatel ve Zlínském kraji podle pohlaví, jednotek věku a pětiletých věkových skupin k 31. 12. 2017. *Czso.cz* [online] [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61449082/1300581801.pdf/1cb416fd-222c-454e-aebf-a684b61d1664?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2018b. Rodiny a domácnosti. *Czso.cz* [online] [cit. 2019-04-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/60622084/300002180136.pdf/a5e632b5-dc9e-4734-b293-30f53702764d?version=1.2>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2018c. Rodiny a domácnosti. *Czso.cz* [online] [cit. 2019-04-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/60622084/300002180137.pdf/04ab3882-28e4-405f-9887-5fcb8cf1f6c9?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2018d. Nejnovější údaje o kraji. *Czso.cz* [online] [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2018e. Inflace, spotřebitelské ceny. *Czso.cz* [online] [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019a. Počet obyvatel Zlínského kraje se snižuje. *Czso.cz* [online] [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/pocet-obyvatel-zlinskeho-kraje-se-snizuje_4q_2018

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019b. Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2018 a v roce 2018. *Czso.cz* [online] [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-4-ctvrtleti-2018-a-v-roce-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019c. Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2018. *Czso.cz* [online] [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cpi/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>

DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

FACEBOOK, ©2019. Aquapark Uherské Hradiště. *Facebook.com* [online] [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Aquapark-Uhersk%C3%A9-Hradi%C5%A1t%C4%B1-189456361073385/>

FOTR, Jiří a kol. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

GIFT 3D, ©2013. Refil. *Gift.cz* [online] [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.gift.cz/cs/refil-4028-123>

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 232 s. ISBN 978-80-7400-637-1.

HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

IROZHLAS, ©1997-2019a. Češi čím dál více utrácí za sport. *Irozhlas.cz* [online] [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesi-cim-dal-vice-utraceji-za-sport-motivuji-je-sportovni-utkani-a-sampionaty_201605290350_krohackova

IROZHLAS, ©1997-2019b. Druhá Babišova vláda získala po více než patnácti hodinách jednání poslanců důvěru. *Irozhlas.cz* [online] [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/vlada-cr-andrej-babis-duvera-2018_1807110800_ako

ISSUU, ©2018. Zpravodaj 12/2018. *Issuu.com* [online] [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: https://issuu.com/mestouh/docs/zuh_12_2018_cele

JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JUSTICE, ©2012-2015. Ministerstvo spravedlnosti ČR. Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online] [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=328871&typ=PLATNY>

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Ondřej VALSA. 2012. *Moderní přístupy k řízení výroby*. Praha: C. H. Beck, 176 s. ISBN 978-80-7179-319-9.

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a kol. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KURZY, ©2000-2019. Voda v roce 2019 zdraží výrazněji než letos. Klíčovými důvody je růst mezd a zdražování elektřiny. *Kurzy.cz* [online] [cit. 2019-04-29] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/474810-voda-v-roce-2019-zdrazi-vyrazneji-nez-letos-klicovymi-duvody-je-rust-mezd-a-zdrazovani-elektriny/>

LÁZNĚ ZLÍN, ©2019. Lázně Zlín. *Laznezlin.cz* [online] [cit. 2019-03-30] Dostupné z: <http://www.laznezlin.cz/index.php>

MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2001. Zřizovací listina – Aquapark Uherské Hradiště. *Město-uh.cz* [online] [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/file/6/>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2005-2013. Zákon č. 250/2000 Sb. *Mfcr.cz* [online] [cit. 2018-12-07] Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2000/zakon-c-250-2000-sb-3447>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, ©2005-2018. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. *Mpo.cz* [online] [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--6842/>

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, ©2018. Co je GDPR. *Mvcr.cz* [online] [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2010. Hygiena obecná a komunální. *Mzcr.cz* [online] [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/legislativa/dokumenty/hygiena-obecna-akomunalni_3544_1789_11.html

PELSMACKER, de Patrick, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYCHTÁŘOVÁ, Pavla, ©2011. Aquapark Uherské Hradiště. *Turisimo.cz*. [online] [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.turisimo.cz/1091/aquapark-uherske-hradiste/>

SAUNĚŘI, ©2018. Aquapark Uherské Hradiště. *Sauneri.cz* [online] [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://sauneri.cz/saunove-centrum/aquapark-uherske-hradiste/>

SOFTWARE 21, ©2019. Ceník. *Software.cz* [online] [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.software21.cz/cenik/>

SPORT RELAX HOLEŠOV, ©2019. Aktuality. *Thholesov.cz* [online] [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.thholesov.cz/sportrelax/index.php>

SVAZ MĚST A OBCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2019. Obce, příspěvkové organizace, místní spolky a EET. *Smocr.cz* [online] [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.smocr.cz/cz/oblasti-cinnosti/financovani-obci/obce-prispevkove-organizace-mistni-spolky-a-eet.aspx>

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SZMK, ©2013-2019. Plavecký bazén. *Szmk.cz* [online] [cit. 2019-03-30] Dostupné z: <https://www.szmk.cz/sportoviste/kryty-plavecky-bazen-kromeriz/page2.html>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYDLÁKOVÁ, L. *O organizaci* [ústní sdělení]. Aquapark Uherské Hradiště. Spotovní 1214, Uherské Hradiště. 30. 11. 2018.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna, 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů ze dne 7. července 2000.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

GDPR General Data Protection Regulation

p. o. příspěvková organizace

pH potential of hydrogen

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vyjádření odpovědí na otázku: Jak jste se o Aquaparku dozvěděl/a?	56
Graf č. 2: Vyjádření odpovědí na otázku: Jak často Aquapark navštěvujete?	56
Graf č. 3: Vyjádření odpovědí na otázku: Za jakým účelem jste do Aquaparku přijel/a?	57
Graf č. 4: Vyjádření odpovědí na otázku: Jaký faktor je pro Vás při výběru aquaparku rozhodující nejvíce?	58
Graf č. 5: Vyjádření odpovědí na otázku: Pokud znáte webové stránky Aquaparku, jsou pro Vás přehledné?	58
Graf č. 6: Vyjádření odpovědí na otázku: Pokud znáte webové stránky Aquaparku, navštěvujete je za účelem zjištění aktuálních informací?	59
Graf č. 7: Vyjádření odpovědí na otázku: Navštěvujete některé z nabízených programů?	60
Graf č. 8: Vyjádření odpovědí na otázku: Jak hodnotíte na stupnici 1-4 (1 – nejlépe, 4 – nejhůře) komunikaci s personálem?	60
Graf č. 9: Vyjádření odpovědí na otázku: Jak hodnotíte propagaci Aquaparku?	61
Graf č. 10: Vyjádření odpovědí na otázku: Kolik je Vám let?	62

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Hlavní činitelé v mikroprostředí podniku	15
Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil	19
Obrázek č. 3: Základní a doplňkový produkt ve službách	25
Obrázek č. 4: Model komunikačního procesu	28
Obrázek č. 5: Logo organizace	36
Obrázek č. 6: Mapa areálu Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.	37
Obrázek č. 7: Finská sauna	38
Obrázek č. 8: Část venkovního areálu s tobogány	39
Obrázek č. 9: Plavecký bazén Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.	40
Obrázek č. 10: Ceník zóny 1 Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.	41
Obrázek č. 11: Ukázka reklamy organizace ve Zpravodaji města Uherské Hradiště	43
Obrázek č. 12: Billboard Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.	43
Obrázek č. 13: Prázdninová soutěž Aquaparku Uherské Hradiště, p. o.	44
Obrázek č. 14: Ukázka webové stránky organizace	45
Obrázek č. 15: Návrh doplnění webových stránek	67
Obrázek č. 16: Návrh založení účtu na Instagramu	69
Obrázek č. 17: Ukázka snímku z navrhovaného videa	70
Obrázek č. 18: Návrh na zakoupení poukazu na tvorbu videa	71
Obrázek č. 19: Ukázka návrhu nafukovacího míče	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Marketingový mix 4P x 4C	24
Tabulka č. 2: Nástroje marketingového mixu.....	27
Tabulka č. 3: Komunikační cíle: model DAGMAR	29
Tabulka č. 4: Model AIDA	29
Tabulka č. 5: Srovnání Aquaparku Uherský Brod.....	52
Tabulka č. 6: Srovnání Městských lázní Zlín	52
Tabulka č. 7: Srovnání Plaveckého bazénu Holešov	53
Tabulka č. 8: Srovnání Plaveckého bazénu Kroměříž	53
Tabulka č. 9: Analýza vnějšího prostředí firmy.....	64
Tabulka č. 10: Analýza vnitřního prostředí firmy.....	65
Tabulka č. 11: Zhodnocení návrhů.....	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Ceník Aquaparku Uherské Hradiště, příspěvková organizace

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den, jmenuji se Aneta Procházková a jsem studentkou třetího ročníku Vysokého učení technického v Brně, Fakulty podnikatelské, oboru Ekonomika podniku. Mým tématem bakalářské práce je komunikační mix v podniku se zaměřením na Aquapark Uherské Hradiště. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který mi při psaní práce velmi pomůže. Dotazník je anonymní a nezabere Vám déle než 5 minut.

1. Jak jste se o Aquaparku dozvěděli?

- ☐ Noviny, časopis
- ☐ Rádio, televize
- ☐ Rodina, přátelé
- ☐ Webové stránky Aquaparku
- ☐ Jiné (doplňte):

2. Jak často Aquapark navštěvujete?

- ☐ Jsem zde poprvé
- ☐ Alespoň 1x za týden
- ☐ Alespoň 1x za měsíc
- ☐ Výjimečně

3. Za jakým účelem jste k nám přijel/a?

- ☐ Kondiční plavání
- ☐ Rekreační plavání
- ☐ Zábava
- ☐ Relaxace
- ☐ Kombinace

4. Jaký faktor je pro Vás při výběru aquaparku rozhodující nejvíce?

- ☐ Cena
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Nabídka služeb
- ☐ Vzdálenost
- ☐ Jiné (doplňte):

5. Znáte webové stránky Aquaparku?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Pokud znáte webové stránky Aquaparku, jsou pro Vás přehledné?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nejsem schopen(a) posoudit

7. Pokud znáte webové stránky Aquaparku, navštěvujete je za účelem zjištění aktuálních informací?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Občas

8. Navštěvujete některé z nabízených programů (např. Saunové ceremoniály, Cvičení pro seniory, Aqua Aerobic)?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím o takové možnosti

9. Jak hodnotíte na stupnici 1-4 (1 – nejlépe, 4 – nejhůře) komunikaci s personálem (především na recepci Aquaparku)?

- | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Jak hodnotíte propagaci (např. tištěná nebo mediální reklama) Aquaparku?

- ☐ Je plně dostačující
- ☐ Určitě je co zlepšovat
- ☐ Nezajímám se o propagaci

11. Je pravděpodobné, že doporučíte Aquapark svým blízkým?

☐ Ano ☐ Ne

12. Co konkrétně byste na Aquaparku vylepšil/a?

13. Jakého jste pohlaví?

☐ Žena ☐ Muž

14. Kolik je Vám let?

- ☐ méně než 18
- ☐ 18-26
- ☐ 27-40
- ☐ 41-64
- ☐ 65 a více

Tímto bych Vám chtěla poděkovat za Váš věnovaný čas při vyplňování tohoto dotazníku.

Příloha č. 2: Ceník Aquaparku Uherské Hradiště, příspěvková organizace
(Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště, 2015i)

ZÓNA 1 PLAVECKÝ BAZÉN	jednorázové vstupné 60 min.	jednorázové vstupné 90 min.	jednorázové vstupné 120 min.	jednorázové vstupné 180 min.	jednorázové vstupné celodenní	doplatky +15 min./ osobu	ABONENTI 60 min.
základní vstupné	60,-	80,-				15,-	40,-
zvýhodněné vstupné	50,-	65,-				13,-	30,-

ZÓNA 2 ZÁBAVNÍ BAZÉN, TOBOGÁNY	jednorázové vstupné 60 min. **	jednorázové vstupné 90 min.	jednorázové vstupné 120 min.	jednorázové vstupné 180 min.	jednorázové vstupné celodenní	doplatky +15 min./ osobu	ABONENTI 60 min.
základní vstupné	110,-	150,-	190,-	270,-	350,-	28,-	90,-
zvýhodněné vstupné	100,-	135,-	170,-	240,-	310,-	25,-	80,-
rodiny s dětmi 3 osoby	220,-	300,-	380,-	540,-	700,-	18,-	
rodiny s dětmi 4 osoby	320,-	435,-	550,-	780,-	1.010,-	20,-	
rodiny s dětmi 5 osob	420,-	570,-	720,-	1.020,-	1.320,-	21,-	

ZÓNA 3 WELLNESS CENTRUM	jednorázové vstupné 60 min.**	jednorázové vstupné 90 min.	jednorázové vstupné 120 min.	jednorázové vstupné 180 min.	jednorázové vstupné celodenní	doplatky + 15 min./ osobu	ABONENTI 60 min.
základní vstupné			250,-	330,-	410,-	31,-	100,-
zvýhodněné vstupné			230,-	300,-	370,-	29,-	90,-
rodiny s dětmi 3 osoby					820,-		
rodiny s dětmi 4 osoby					1.190,-		
rodiny s dětmi 5 osob					1.560,-		